

|| 企業調査レポート ||

ジャパンベストレスキューシステム

2453 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 1 月 5 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 月期の業績見通し	01
3. 成長戦略について	02
4. 株主還元策	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業の内容	03
■ 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	08
3. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
1. 2021 年 9 月期の業績見通し	13
2. 成長戦略について	16
■ 株主還元策と ESG の取り組みについて	18
1. 株主還元策	18
2. ESG の取り組みについて	19
■ 情報セキュリティ対策	20

■ 要約

2021 年 9 月期は保守的な前提で売上高、営業利益ともに 20% 増と高成長を見込む

ジャパンベストレスキューシステム <2453> は、「困っている人を助ける！」を経営理念に 1997 年に設立された「総合生活トラブル解決サービス」カンパニー。住宅のカギや水まわりのトラブルなど日常生活の困りごとを解決するサービスを全国 2,000 店超のパートナー・ネットワーク店を通じて会員・非会員向けに提供している。子会社で保険事業や住設機器・家電製品等の修理サポートサービスも展開している。

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 0.4% 増の 12,057 百万円、営業利益で同 16.5% 減の 1,367 百万円となった。売上高については 2019 年 5 月に不採算サービス（d リビング）を終了した影響で 518 百万円の減収要因となったものの、その他主力会員サービスや保険事業の拡大によって増収を維持した。一方、営業利益は新たにライフテック事業（電力小売販売）や損害保険会社を立ち上げたことに伴う先行費用 315 百万円が減益要因となっており、既存事業ベースで見れば、売上高は 5% 増、営業利益は 3% 増程度の増収増益だったと見られる。コロナ禍で景況感は大きく悪化したものの、売上高の 80% 以上をストック型のビジネス構造としていることが業績の堅調さにつながったと言える。なお、期末会員数は前期末比 177 千人増加の 2,399 千人となったほか、被保険者数は同 291 千人増加の 550 千人とそれぞれ過去最高を更新している。保険事業では新たに「スポーツクラブ傷害保険」や「携帯端末（スマホ等）修理補償保険」（以下、スマホ保険）の販売を開始したことも増収要因となっている。

2. 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 20.3% 増の 14,500 百万円、営業利益で同 20.6% 増の 1,650 百万円を見込む。売上高では会員事業と保険事業がけん引し、営業利益では会員事業の増益とライフテック事業の損益改善効果を見込んでいる。会員事業では引き続き主力サービスとなる「安心入居サポート」や「あんしん修理サポート」の会員数増加がけん引する。保険事業では「新すまい Room 保険」の増加に加えて、「スマホ保険」の販売拡大を見込んでいる。なお、業績見通しのなかには、前期から取り組み始めた新規提携案件や、これから投入する新サービス・商品の効果を織り込んでいない保守的な計画となっている。新型コロナウイルス感染症の動向が依然不透明なためだ。感染状況が再度深刻化するような状況とならなければ、会社計画は上振れる可能性が高いと弊社では見ている。

要約

3. 成長戦略について

会員事業では既存のストック型会員の更なる拡大に取り組むと同時に、提携先が既に顧客に提供している商品・サービスに同社の各種サービスを付加する形でのサブスクリプション型モデルでの会員拡大に取り組んでいく。2020 年 9 月期からクレジットカード会社や旅行関連会社等との提携案件を開始しているほか、新たに地域金融機関との提携交渉も進めている。一方、保険事業では既存商品の販売拡大に加えて、新規商品の開発や新規市場への販売を積極展開することで高成長を目指している。前期に設立したレスキュー損害保険(株)では「スマホ保険」に続く新商品を 2021 年 1～3 月期に投入し、出資先の 1 社である日本生命保険の販路を活用して販売していく計画となっている。同様に(株)セブン銀行ともコンビニエンスストアで販売できる新商品の開発を進めており、今後の動向が注目される。

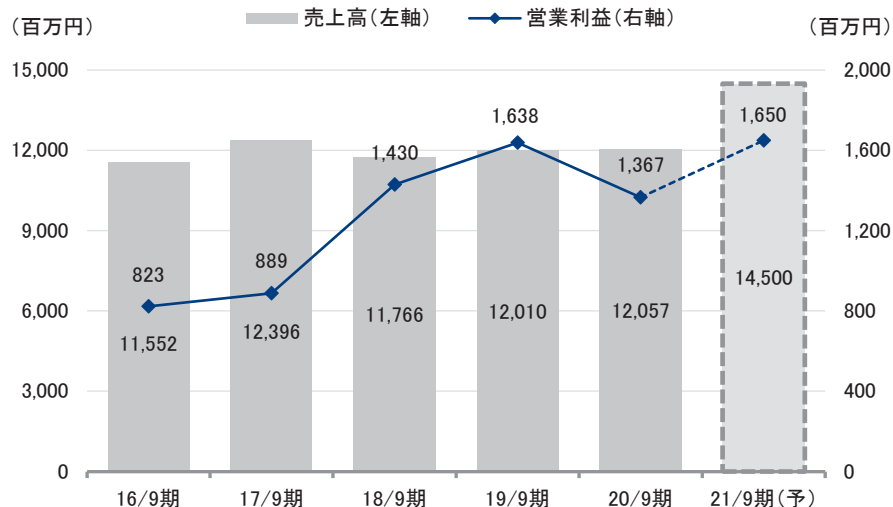
4. 株主還元策

株主還元方針としては、安定的配当を継続することを基本に連結配当性向で 30% 以上を目標としている。2021 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比横ばいの 16.0 円(配当性向 45.0%)とし、配当性向基準を下回れば増配する可能性が高い。また、株主優待制度についても、毎年 3 月末の株主を対象にキッズニア(子供向けの職業体験型テーマパーク)の優待券を 1 枚(最大 19 名まで利用可)贈呈している。

Key Points

- ・ 2020 年 9 月期業績は新規事業の先行投資負担により減益となるも、会員数や被保険者数は過去最高を更新
- ・ 2021 年 9 月期は新規提携案件等を織り込まない保守的な前提で売上高、営業利益ともに 20% 増となる見通し
- ・ 会員事業、保険事業で顧客基盤を拡大し、持続的な成長を目指していく

業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

「困っている人を助ける！」を経営理念として、 日常生活でのトラブルを解決する各種サービスを提供

1. 会社概要

同社は「困っている人を助ける！」を経営理念として、生活に関わる様々なトラブルを解決する「総合生活トラブル解決サービス」カンパニーで 1997 年に設立された。2020 年 3 月時点で連結子会社は 3 社で、2008 年にジャパン少額短期保険（株）、2016 年に JBR あんしん保証（株）を子会社化したほか、2019 年 7 月より新たにレスキュー損害保険を設立、開業している。また、連結従業員数は 2020 年 9 月末時点で前期末比 11 名増加の 244 名（単体は 195 名）の規模となっている。

2. 事業の内容

事業セグメントは、駆けつけ、会員、保険、リペアに加えて、2020 年 9 月期より新たに電力販売等を行うライフテック事業を会員事業から切り出し、独立セグメントとし開示している。2020 年 9 月期の事業セグメント別売上構成比を見ると、会員事業が 50.3% と全体の半分以上を占め、次いで保険事業が 34.7%、駆けつけ事業が 12.3% となっている。売上高のうち、会員や保険契約件数の積み上げ等によるストック型ビジネス（サブスクリプション型、リカーリング型含む）の比率が 8 割以上を占めており、安定性の高い収益基盤を構築していることが特徴であり強みとなっている。

事業セグメント

セグメント名	内容	売上構成比※
駆けつけ	一般顧客（非会員）向け生活関連トラブル解決サービス	12.3%
不動産会員	不動産事業者との提携を通じた生活関連トラブル会員サービス（安心入居サポート等）	
会員	大学生協、通信事業者等との提携を通じた生活関連トラブル会員サービス（学生生活 110 番、ライフサポートパック等）	50.3%
保証会員	ハウスメーカー・ホームセンター・家電量販店等との提携を通じた住宅設備・家電等の長期保証サービス（あんしん修理サポート）	
保険	家財保険、弁護士保険、スマホ保険、スポーツクラブ傷害保険等	34.7%
リペア	ハウスメーカー、提携事業者向け住宅・家具等の補修サービス	2.2%
ライフテック	不動産賃貸入居者向け等を対象とした電力販売及びその他サービス	0.7%

※売上構成比は 2020 年 9 月期実績
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業概要

(1) 駆けつけ事業

駆けつけ事業は住宅のカギ交換や水まわり、ガラス、パソコン等のトラブル（2020 年 9 月期第 4 四半期に日本 PC サービス（株）へ業務移管）、害虫駆除、庭の手入れ、リフォーム等の生活全般にわたる困りごとに関して、会員以外の一般顧客から入ってくる依頼をコールセンターで受け付け（365 日稼働）、依頼内容に応じてパートナー店に作業手配を行うサービスで、「生活救急車」のブランド名で展開している。同社の売上高は、パートナー店が一般顧客から回収した作業代金の原則 30～40% 程度を紹介手数料収入として計上している。同事業を拡大していくためには、入電件数を増やすためのマーケティング施策（タウンページ、インターネット、チラシ、その他広告等）が重要となっている。数年前まではタウンページからの入電が大半であったが、直近ではインターネット経由が 4 割を占めるまでになっている。また、インターネットのなかでも自社サイト経由での問い合わせ比率が上昇している。

なお、実際の作業を依頼する店舗は契約形態の違いによってパートナー店舗とネットワーク店舗の 2 種類に分けられる。パートナー店とは同社が紹介する顧客とパートナー店が直接、見積契約と清算を行って、月末に紹介料を同社が請求する形態の店舗となる（駆けつけ事業に該当）。一方、ネットワーク店舗とは主に同社の提携企業の会員を対象に作業を行い、同社の指示に従って顧客と清算を行った後に、同社が月末に不足分等の清算を行う形態の店舗となる（会員事業に該当）※。2020 年 9 月期のパートナー及びネットワーク契約店舗数は前期比 64 店舗増加の 2,198 店舗となっている。

※ パートナー店とネットワーク店の両形態で契約する店舗もある。

(2) 会員事業

会員事業は、会員向けに生活トラブル全般の解決サービスを提供する事業で、会員は入会金や年会費等を事前に支払うことで、該当するトラブルが発生した時に一般料金よりも低価格、または無料でサービスを受けることができる仕組みとなっている。

生活会員及び保証会員（入会・更新・継続含む）の合計数は、2020 年 9 月期末で 239 万人と過去最高を更新している。主力サービスは賃貸及び分譲住宅入居者向けの「安心入居サポート」で、同事業売上高の 7～8 割を占めている。サービスメニューとしては入居時の暮らし相談サポートや入居中の生活トラブルを解決・サポートするサービスがあり、不動産賃貸事業者等と販売代理店契約を結ぶことで契約件数を伸ばしている。会費は 2 年契約で約 1.5 万円となり、うち約 6 割が同社の収入で約 4 割が代理店の販売手数料となる。売上計上方法は月分割方式となっているが、実際の資金の流れとしては契約時に 2 年分を一括して会員から徴収している。このため、貸借対照表上では残存期間分の対価について前受収益及び長期前受収益として計上されている。一方、代理店への手数料支払いについては契約月に一括して支払い、費用も同額分計上するため、契約ごとの損益で見ると会計上は開始 1 ヶ月目に損失を計上する格好となっている。

事業概要

その他の会員サービスとしては、全国大学生生活協同組合連合会（以下、大学生協）と提携して販売している大学生向けの生活トラブル解決サービス「学生生活 110 番」（4 年契約タイプで 9,250 円、うち約 7 割が同社の収入）、連結子会社の JBR あんしん保証で提供する住設機器、家電製品等のメーカー保証期間終了後のサポートを行う「あんしん修理サポート」（5 年・8 年・10 年間保証で 7,000 円～、うち約 8 割が同社の収入）などがある。「あんしん修理サポート」の会員獲得はハウスメーカーやホームセンター、家電量販店等との提携を通じて行っているが、保証額は家電製品よりも住設機器のほうが高くなること、住宅販売時の購入価格に保証サービスを組み込みやすいことから、住宅メーカーとの提携強化に注力している。保証期間が 5 年以上と長くなるため、同事業部門の年間売上に対する寄与度はまだ小さく、同事業の 2 割弱程度と見られる。

なお、会員事業では入会時に顧客から会費を徴収し、作業依頼を受けた場合は入会時の条件に基づいて、無料または割引価格でネットワーク店の手配を行っており、発生した作業代金または作業代金と割引価格との差額が同社の負担となる。このため自然災害の発生等により想定以上に作業件数が増加した場合は、同社の費用負担が重くなり収益性が低下するリスクがある。

(3) 保険事業

連結子会社のジャパン少額短期保険、レスキュー損害保険で保険事業を展開している。主力商品は、賃貸住宅入居者向けに家財を補償する「新すまい Room 保険」で、同事業売上高の約 8 割を占めている。不動産賃貸事業者では入居者が賃貸契約する際に「安心入居サポート」と「新すまい Room 保険」を同時に勧めることができるため、販売効率の高い商品となる。

その他の保険商品としてジャパン少額短期保険では、事務所や飲食店などのテナント入居者向けの「テナント総合保険」、自転車による事故や盗難に備える保険「ちゃりぼ」、痴漢冤罪ヘルプコール付き「男を守る弁護士保険、女を守る弁護士保険」などを販売している。

また、2019 年 7 月に開業したレスキュー損害保険ではジャパン少額短期保険からの受再事業や法人向け約定履行費用保険の元受事業からスタートし、2020 年 1 月から賃貸住宅のオーナーや不動産会社向けに家財保険包括契約の販売を開始している。また、2020 年 7 月よりワイヤレスゲート<9419>の Wi-Fi サービスに、スマートフォンやタブレット端末の破損や自然故障を保証する「スマホ保険」をセットにつけた商品の販売を（株）ヨドバシカメラの店舗にて開始している。月額 890 円のプランの場合、故障等で掛かった費用に対して 5 万円（上限額・年 1 回）をお見舞金として補償する。月額料金の約 15% が同社の売上となる。また、同時期にスポーツクラブ傷害保険の販売も開始している。2020 年 9 月期末の被保険者数は合計で 29.1 万人増の 55.0 万人となっており、増加分の 26.4 万人は「スポーツクラブ傷害保険」によるものとなっている。

なお、レスキュー損害保険には日本生命保険、セブン銀行が各 7.1% 出資しており、今後はこれら企業との保険商品の共同開発並びに販売面で協業していく予定となっている。

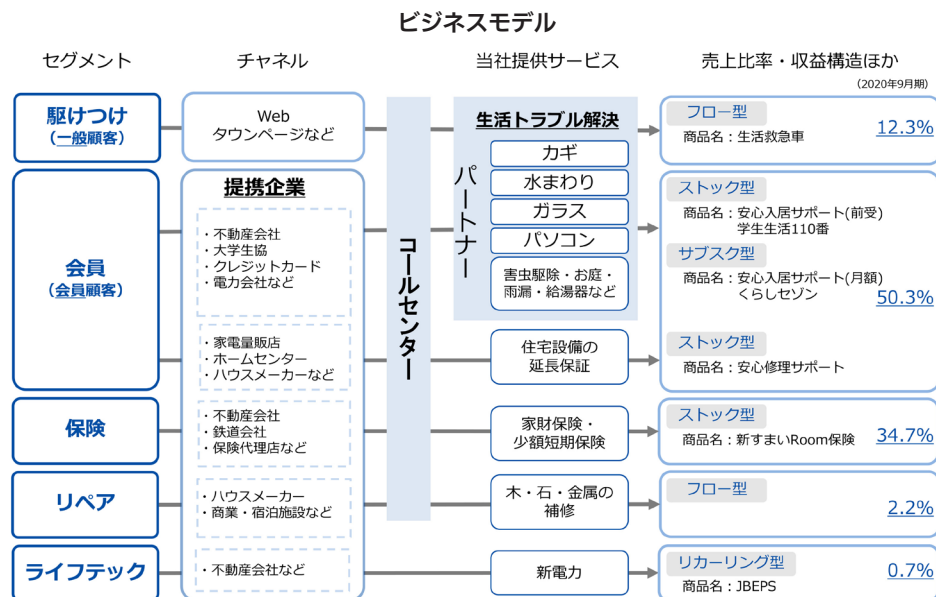
事業概要

(4) リペア事業

リペア事業は、ハウスメーカー等の提携先企業から主に新築の戸建・マンション等の床面や壁の補修作業の依頼を受け、補修サービスを提供する事業となる。石材系から金属、木質系など、あらゆる材質の水まわりも含めて幅広い修復が可能であることが強みとなっており、2019年以降はホテル等の宿泊施設や店舗など非住宅系の販路開拓にも注力している。対応エリアは首都圏や東北、中部、関西となり、同社の正社員と約70店舗の協力店を通じてサービスを展開している。

(5) ライフテック事業

ライフテック事業では、不動産賃貸入居者向けを主力ターゲットとした電力販売事業となる。提携先の不動産事業者を通じて入居時に「安心入居サポート」「新すまいRoom保険」などとセットで販売を進めている。



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

2020 年 9 月期業績は新規事業の先行投資負担により減益となるも、 会員数や被保険者数は過去最高を更新

1. 2020 年 9 月期の業績概要

2020 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 0.4% 増の 12,057 百万円、営業利益が同 16.5% 減の 1,367 百万円、経常利益が同 8.6% 減の 1,798 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 39.2% 減の 997 百万円となった。売上高は会員事業の一部不採算サービスを終了したことで 518 百万円の減収要因となったほか、一般的に新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けたものの、保険事業やライフテック事業の増収により若干ながら増収を維持した。

営業利益の減収要因は、ライフテック事業の先行投資負担や新たに設立したレスキュー損害保険の立ち上げ負担等で 315 百万円の減収となったこと、また、駆けつけ事業やリペア事業も新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け売上高が減少したこと等による。営業外収支については、自社株価予約取引によるデリバティブ評価益 96 百万円を計上したこと等により前期比 116 百万円改善した。当期純利益の減収率が大きくなっているが、これは前期の税負担が少なかったことが要因となっている。

なお、2020 年 5 月に修正発表した会社計画に対しては、売上高、利益ともに上回って着地した。会社計画では新型コロナウイルス感染症拡大の影響が期末まで続くことを前提とした保守的な計画となっていたことによる。

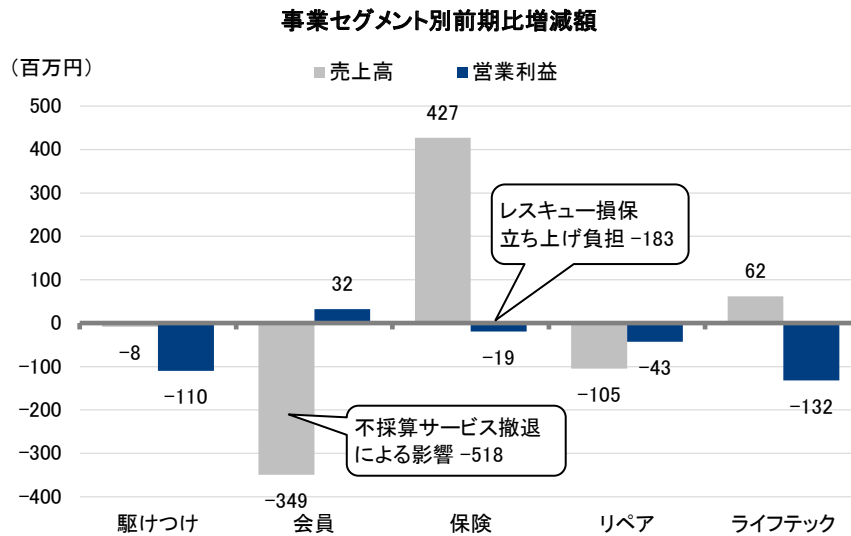
2020 年 9 月期の連結業績

(単位：百万円)

	19/9 期		会社計画※	20/9 期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	12,010	-	11,500	12,057	-	0.4%	4.8%
売上原価	6,418	53.4%	-	6,429	53.3%	0.2%	-
販管費	3,954	32.9%	-	4,259	35.3%	7.7%	-
営業利益	1,638	13.6%	1,200	1,367	11.3%	-16.5%	14.0%
経常利益	1,967	16.4%	1,250	1,798	14.9%	-8.6%	43.9%
特別損益	-164	-	-	-146	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,639	13.7%	600	997	8.3%	-39.2%	66.2%

※会社計画は 2020 年 5 月発表値
 出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向



出所: 決算説明資料よりフィスコ作成

会員事業は「あんしん修理サポート」の会員数が大きく伸長、 保険事業では新商品の「スマホ保険」が好調な滑り出し

2. 事業セグメント別動向

事業セグメント別業績

(単位: 百万円)

	19/9期		20/9期		売上高		営業利益	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	増減額	増減率	増減額	増減率
駆けつけ	1,497	161	1,489	50	-8	-0.5%	-110	-68.5%
会員	6,408	1,511	6,059	1,544	-349	-5.4%	32	2.2%
保険	3,759	358	4,186	338	427	11.4%	-19	-5.5%
リペア	371	-34	265	-77	-105	-28.5%	-43	-
ライフテック	23	-20	85	-153	62	269.7%	-132	-
調整額	-48	-337	-28	-334	19	-	3	-
合計	12,010	1,638	12,057	1,367	46	0.4%	-270	-16.5%

出所: 決算説明資料よりフィスコ作成

(1) 駆けつけ事業

駆けつけ事業の売上高は前期比 0.5% 減の 1,489 百万円、営業利益は同 68.5% 減の 50 百万円となった。自社運営する生活救急車サイトの集客増と作業単価の上昇が進んだものの、他社サイトやタウンページからの集客が減少したこと、また、下期はコロナ禍における感染対策意識の高まりにより、顧客の作業依頼マインドが低下したことで作業件数が減少し減益要因となった。

業績動向

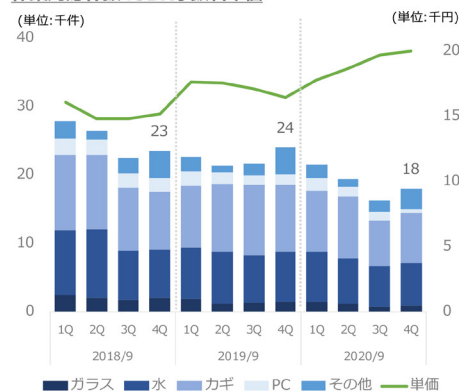
主要サービスの作業件数を見るとガラス関連で 4 千件（前期比 1 千件減）、水まわり関連で 25 千件（同 4 千件減）、カギの交換関連で 32 千件（同 7 千件減）、パソコン関連で 5 千件（同 1 千件減）となった。ただ、施工単価について市場と価格乖離のある作業について価格改定を実施したことにより平均作業単価が上昇し、売上高は微減にとどまった。作業単価の上昇により安定して利益の出せる体制を整えた。なお、2020 年 9 月期第 4 四半期に作業単価の低い PC 関連のサービスを、業務提携先である日本 PC サービス※に業務移管している。

※ 2020 年 8 月に第三者割当増資を引き受け、持分法適用会社（出資比率 22.08%）としている。

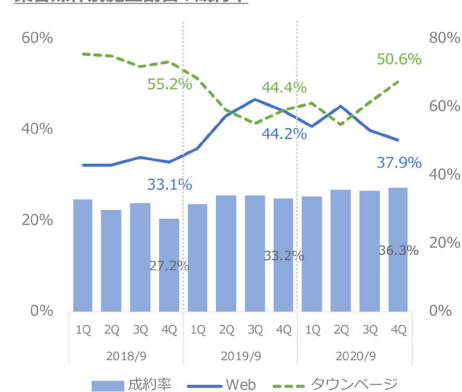
集客媒体別の施工割合を見ると、一時期低下していたタウンページ経由が第 4 四半期に 50% を超える水準まで再上昇し、Web サイト経由の比率が下期は低下傾向となった。これは Web サイトのうち、他社サイトからの集客が競争激化により落ち込んだことが要因となっている。

生活救急車データ

作業対応件数+JBR手数料単価



集客媒体別施工割合+成約率



2020年9月期4Q パートナー・ネットワーク契約件数：2,198件（前年同期 +64件）

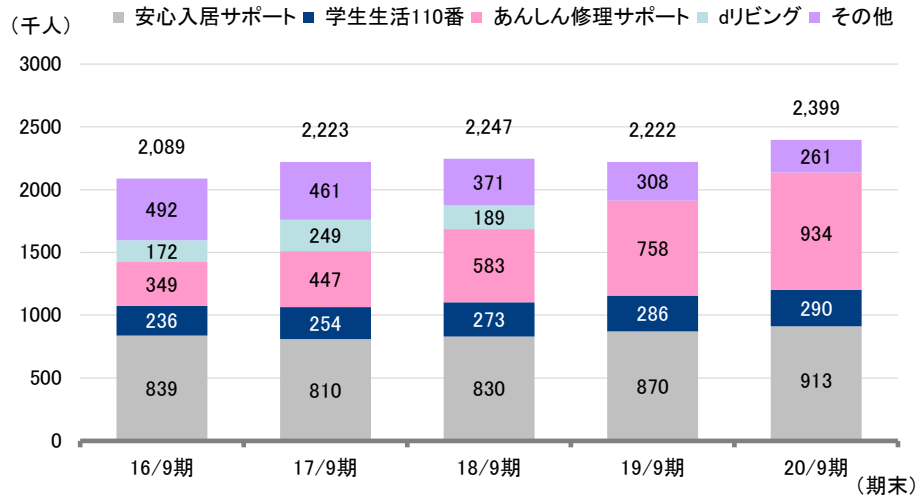
出所：決算説明資料より掲載

(2) 会員事業

会員事業の売上高は前期比 5.4% 減の 6,059 百万円、営業利益は同 2.2% 増の 1,544 百万円となった。売上高は「d リビング」向けサービスを 2019 年 5 月に終了した影響で 518 百万円の減収要因となっており、同要因を除けば約 3% の増収であった。営業利益は不採算サービスが終了したことや、収益性の高い「安心入居サポート」「あんしん修理サポート」「学生生活 110 番」を中心に会員数が増加したことにより増益となった。

業績動向

商品別会員数推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2020 年 9 月期末における会員数は前期末比 177 千人増加の 2,399 千人となり、過去最高を更新している。商品別の内訳を見ると、主力の「安心入居サポート」は前期末比 43 千人増の 913 千人と順調に拡大した。2019 年 5 月で特定顧客からの解約が一巡したほか、不動産賃貸管理会社の販売ネットワークが拡大したこと等により会員数が増加した。

「あんしん修理サポート」は同 176 千人増の 934 千人と大幅増が続き、会員数では「安心入居サポート」を上回って最大規模となった。主力販路であるホームセンター、住宅メーカーでの会員数が増加していることに加えて、2018 年 9 月期から開始した（株）ヤマダ電機の取り扱い店舗が拡大したこと、新たな住宅メーカーで取り扱いを開始したことなどが増加要因となっている。ただ、同商品は契約期間が 5 ～ 10 年と長期間にわたるため、売上高へのインパクトは小さく、前受収益金として積み上がる格好となっている。

「学生生活 110 番」も同 4 千人増の 290 千人と着実に増加した。大学生協を通じて取り扱う大学数は 209 大学と変わりなかったものの、学生の入会率が上昇したものと見られる。その他のサービスについては、不採算サービスの見直しにより、同 47 千人減の 261 千人となった。

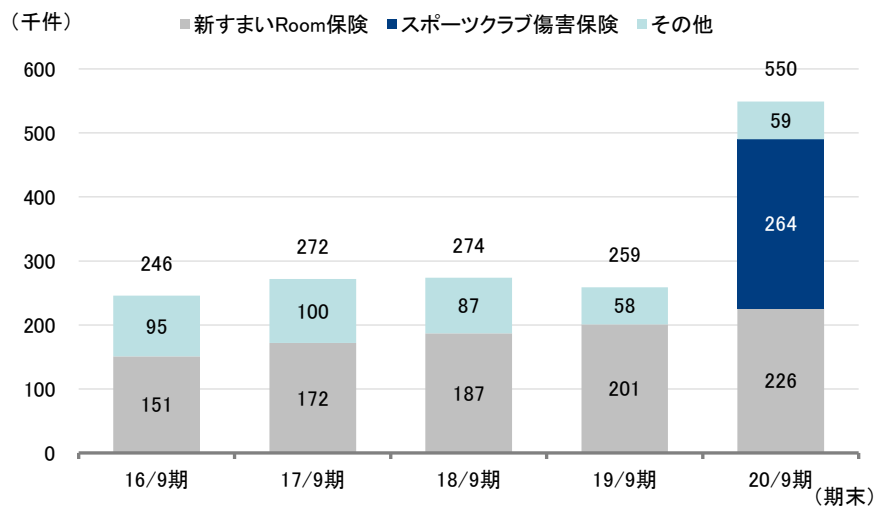
(3) 保険事業

保険事業の売上高は前期比 11.4% 増の 4,186 百万円、営業利益は同 5.5% 減の 338 百万円となった。主力の家財保険「新すまい Room 保険」の被保険者数が販売代理店拡大の効果もあって、前期末比 25 千人増の 226 千人と順調に積み上がったことに加えて、第 3 四半期以降、レスキュー損害保険で「スポーツクラブ傷害保険」や「スマホ保険」（2020 年 7 月）の販売を開始したことが増収要因となった。一方、利益面ではレスキュー損害保険の保険商品に関する責任準備金の引当て等、立ち上げコスト 183 百万円を計上したことで減益となっており、同要因を除けば 2 ケタ増益であった。

業績動向

「スポーツクラブ傷害保険」は 2 社と契約したことで、期末時点の被保険者数は 264 千人となったが、売上高へのインパクトは軽微（四半期で約 15 百万円）となっている。また、その他保険商品については前期末比 1 千人増の 59 千人となったが、このうち 7 月より販売を開始した「スマホ保険」で 15 千人程度となっており、既存商品に関しては 14 千人の減少になっている。これは、「d リビング」向けサービスの終了に伴ってオプションの保険商品も解約となったことが主因だ。「スマホ保険」についてはヨドバシカメラでワイヤレスゲートの Wi-Fi サービスとセットで提供されているが、滑り出しが好調で今後の成長が期待できる状況となっている。

保険契約件数の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(4) リペア事業

リペア事業の売上高は前期比 28.5% 減の 265 百万円、営業損失は 77 百万円（前期は 34 百万円の損失）となった。収益改善策として、第 2 四半期までは施工単価の高い宿泊施設等の非住宅分野の受注獲得に注力したことで、平均単価は上昇したものの、第 3 四半期以降、コロナ禍において宿泊施設や商業施設の需要が冷え込み、また、新築物件向け案件も減少したことが収益悪化要因となった。なお、本社共通費用を除いたベースでは利益を確保したものと見られる。

(5) ライフテック事業

ライフテック事業の売上高は前期比 269.7% 増の 85 百万円、営業損失は 153 百万円（前期は 20 百万円の損失）となった。不動産賃貸入居者向けの電力販売契約件数が増加したものの、販売費用等の先行コストが増加し営業損失が拡大した。なお、期末の契約件数は 3 千件となっている。

将来の売上・利益となる前受収益・長期前受収益は順調に拡大

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 2,442 百万円増加の 21,204 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が 499 百万円増加し、固定資産では投資有価証券が 1,475 百万円増加した。

負債合計は前期末比 2,639 百万円増加の 13,296 百万円となった。会員事業における前受収益及び長期前受収益が合計 930 百万円増加したほか、有利子負債が 872 百万円増加した。コロナ禍等先行きの不透明な環境を見据えて借入を実施した。なお、前受収益の増加については、「安心入居サポート」「あんしん修理サポート」「学生生活 110 番」などの会員数が増加したことによるもので、将来の売上・利益につながる先行指標となる。特に、「あんしん修理サポート」の加入者数増加によって長期前受収益が大きく積み上がっていることが特徴となっている。

純資産合計は前期末比 196 百万円減少の 7,907 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益 997 百万円を計上した一方で、配当金 480 百万円を支出し、自己株式が 864 百万円増加したことなどが減少要因となっている。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は前期末の 42.1% から 35.8% に低下し、有利子負債の増加によって有利子負債比率も同 18.8% から 31.1% に上昇した。ただ、ネットキャッシュは 60 億円以上と同社の事業規模からすれば潤沢にあり、また、投資有価証券も 75 億円強の水準まで積み上がっていることも考えると、財務の健全性は高いと判断される。

連結貸借対照表

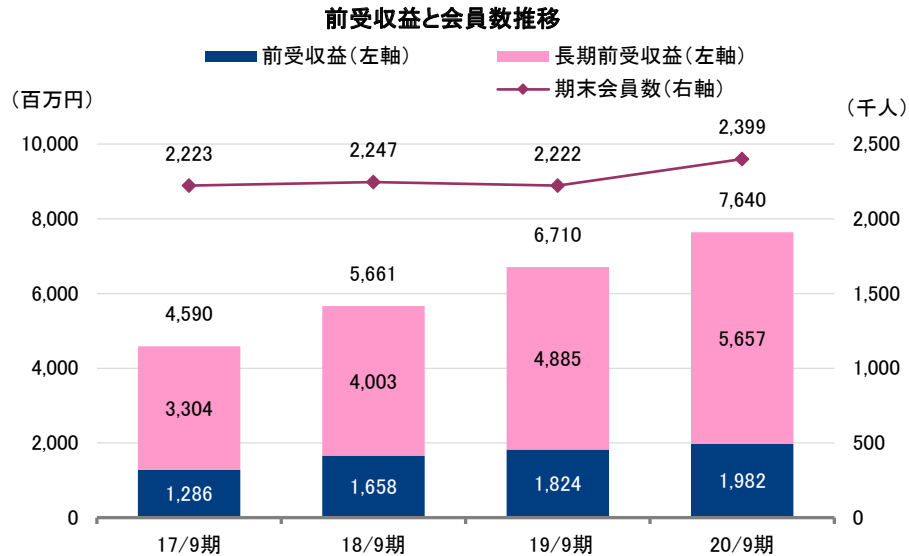
(単位：百万円)

	17/9 期	18/9 期	19/9 期	20/9 期	増減額
流動資産	8,297	9,551	10,074	10,897	822
(現金及び預金)	6,356	7,756	8,271	8,770	499
固定資産	4,922	5,313	8,476	9,987	1,510
総資産	13,220	14,865	18,761	21,204	2,442
負債合計	7,846	8,823	10,657	13,296	2,639
(前受収益、長期前受収益) ※	4,590	5,661	6,710	7,640	930
(有利子負債)	673	700	1,485	2,357	872
純資産合計	5,373	6,042	8,104	7,907	-196
(安全性)					
自己資本比率	40.6%	40.6%	42.1%	35.8%	-6.3pt
有利子負債比率	12.5%	11.6%	18.8%	31.1%	12.3pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	7.5%	11.7%	11.7%	9.0%	-2.7pt
ROE (自己資本当期純利益率)	16.4%	20.9%	23.5%	12.9%	-10.6pt
売上高営業利益率	7.2%	12.2%	13.6%	11.3%	-2.3pt

※前受収益、長期前受収益は会員事業における売上ストック部分にあたり、今後月分割で計上される。

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年9月期は新規提携案件等を織り込まない 保守的な前提で売上高、営業利益ともに20%増となる見通し

1. 2021年9月期の業績見通し

2021年9月期の連結業績は、売上高が前期比20.3%増の14,500百万円、営業利益が同20.6%増の1,650百万円、経常利益が同5.5%減の1,700百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同10.3%増の1,100百万円となり、売上高と営業利益は過去最高を更新する見通しだ。経常利益を減益で見ているのは、前期の営業外収益に計上した投資有価証券売却益311百万円やデリバティブ評価益96百万円を見込んでいないためだ。また、税負担が正常化することにより当期純利益は増益となる。

会社計画では主力の会員事業や保険事業での顧客基盤を拡大し、売上高の拡大を図ると同時に、ライフテック事業やリペア事業の損益改善を進めることで増収増益を見込んでおり、新規提携案件による効果を今回の計画には織り込まず、今後積極的に推進していくことで業績の上積みを図っていく方針となっている。

今後の見通し

2021 年 9 月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/9 期		21/9 期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	12,057	0.4%	6,900	15.1%	14,500	20.3%
営業利益	1,367	-16.5%	760	16.8%	1,650	20.6%
経常利益	1,798	-8.6%	780	17.1%	1,700	-5.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	997	-39.2%	500	92.0%	1,100	10.3%
1 株当たり当期純利益 (円)	31.82		16.17		35.58	

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高で約 24 億円の増収見込みとなるが、このうち半分の 12 億円は保険事業、6 億円が会員事業、残りをライフテック事業やリペア事業などで増やしていく計画となっている。また、営業利益の増収要因の大半は会員事業とライフテック事業で見込んでおり、ライフテック事業に関しては下期から黒字転換を目指している。保険事業に関しては増収見込みではあるものの、責任準備金の積み立てを保守的に見ており、計画上は若干の増収とされている。事業セグメント別の取り組みは以下のとおり。

(1) 駆けつけ事業

駆けつけ事業に関しては、PC 関連サービスを切り離したことで 1 億円弱の減収要因となるが、利益への影響は軽微となる。売上拡大施策として、自社 Web サイトのコンテンツを充実させて集客力を強化していくほか、広告費をかけない集客施策にも取り組んでいる。例えば、企業や自治体に対して寄せられる生活相談事に対する相談窓口として、同社の連絡先を紹介してもらうといった取り組みを行っている。売上高については前第 4 四半期から前年同期比で増収に転じており、2021 年 9 月期は増収増益を見込んでいる。

(2) 会員事業

会員事業の売上高は前期比 10% 程度の増収を見込んでおり、会員数も前期末比 20 万人増の 260 万人超を計画している。引き続き「安心入居サポート」「あんしん修理サポート」「学生生活 110 番」などの積み上げを図っていく。「安心入居サポート」については不動産賃貸管理会社を通じた会員数が増加する見通し。また、計画には織り込んでいないが、前期からスタートした提携案件（クレジットカード会社、旅行関連会社）、あるいは 2021 年 9 月期から開始予定の新規提携案件で会員の獲得が進めば上積み要因となる。

旅行関連会社に関しては、2020 年 3 月に旅行温泉宿泊予約サービス「ゆこゆこネット」の運営会社、ゆこゆこホールディングス（株）と業務提携契約を締結しており、「ゆこゆこネット」の会員に対して、同社の各種生活サポートサービスを月額料金は 450 円（税抜き）で提供する内容となっている。2 ヶ月に 1 回旅行に行く利用者であれば、1 回の旅行予約につき 1,000 円割引の特典が付くため、同社のサービスは実質、無料で利用できる仕組みとなっている。ただ、現状はコロナ禍で気軽に旅行に行ける状況ではなく、会員の獲得も殆ど進んでいない。新型コロナウイルス感染症の終息待ちの状態にある。

今後の見通し

一方、新規提携案件としては入院患者向けのサービスを提供している会社と提携しており、患者の退院後の各種生活サポートサービス(送迎、家事代行等)を同社で提供する予定となっている。当初は 2020 年 6 月頃にサービス開始予定だったが、コロナ禍もあって開始時期が遅れていたが、2021 年 9 月期中には開始できる見通しだ。

「あんしん修理サポート」については、ホームセンターやヤマダ電機などを通じた会員の獲得が続くほか、住宅メーカー向けの取り組みも強化していく。住設機器の 10 年保証付きサービスは新築時に販売しやすく、平均単価も高くなり、長期的な収益基盤の拡大にもつながるためだ。

「学生生活 110 番」については、計画には織り込んでいないものの新たな販路として地域金融機関との提携を模索している。教育ローンと「学生生活 110 番」を組み合わせれば販売することができれば、会員数もさらに伸びる可能性がある。金融機関にとっても、販売手数料が入るためプラスとなる。

(3) 保険事業

保険事業は前期比 28% 程度の増収を見込んでいる。主力の家財保険である「新すまい Room 保険」を引き続き販売していくほか、不動産オーナーまたは不動産会社向けの団体保険商品としてレスキュー損害保険が販売する。従来は入居者が被保険者であったが、賃貸不動産の全居室を対象とした保険商品となる。2020 年 4 月の民法改正によって、住設機器の故障等が生じた場合、賃料が減額されるリスクが出てきたため、不動産オーナーにとっては今まで以上にニーズのある保険商品となっている。また、同保険商品を契約することで、賃料のなかに家財保険料金を含めて提供することが可能となる。

「スマホ保険」については現在、月 1 万人ペースで被保険者数が増加しており、期末時点で 14 万人まで積み上げていく計画となっている。そのほか、会社計画には織り込んでいないものの、2021 年 1～3 月頃に医療系で新たな保険商品を販売する予定となっている。日本生命保険の販売ネットワークを通じて販売するため、契約件数の早期拡大が期待される。

(4) リペア事業

リペア事業ではコロナ禍で非住宅系が当面、厳しそうなことから、マンション向けの取り組みを強化して売上拡大を図る。提携先の住友不動産< 8830 >や長谷工コーポレーション< 1808 >の管理するマンションにポスティングして集客する。前第 4 四半期から徐々に受注件数が増え始めており、2021 年 9 月期は営業利益で黒字転換を目指している。

(5) ライフテック事業

ライフテック事業では引き続き、不動産賃貸仲介会社を通じて、入居のタイミングに「安心入居サポート」「新すまい Room 保険」などと合わせて電力の販売提案も行い、期末ベースで 3 万件(前期末 3 千件)まで契約件数を積み上げていく。同社の提携先の不動産賃貸仲介会社では全国で 16 万世帯分をカバーしているため、まだ開拓余地はあると見ている。損益的には下期以降に黒字転換を目指している。

なお、同事業では AI/IoT 技術を活用して原価改善に取り組むほか、2022 年 9 月期以降は不動産オーナー向けの新たなサービスの提供も目指している。具体的には、同技術を用いて住設機器の故障の予兆を発見し、未然に防ぐサービスを考えている。

今後の見通し

会員事業、保険事業で顧客基盤を拡大し、持続的な成長を目指していく

2. 成長戦略について

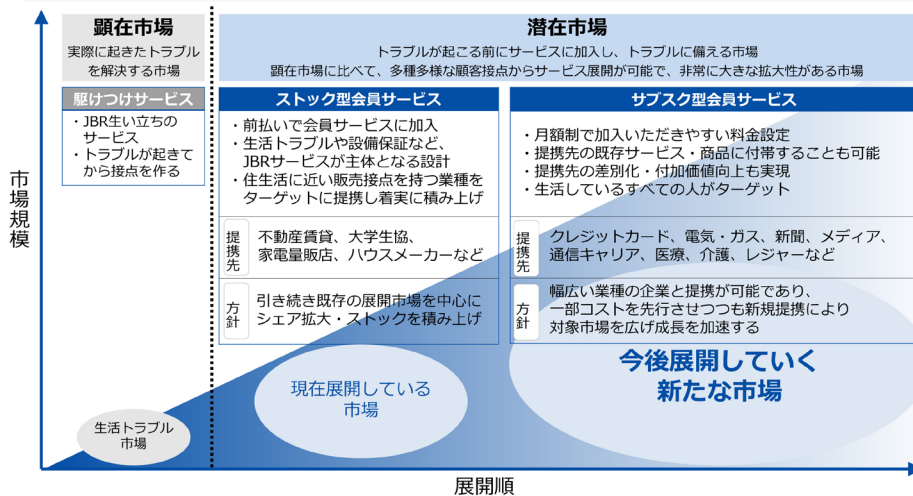
(1) 会員事業の成長戦略

会員事業の成長戦略として、拡大余地が大きい潜在市場を開拓して会員数の積み上げと事業成長を目指していくこと、また、ストック型会員の市場浸透による更なる成長を見込むとともに、サブスクリプション型会員に関しては提携済み案件による会員獲得と新規提携を推進していくことで業績の上積みを目指していくことの2点を挙げている。

ここでいう潜在市場とは、トラブルが起こる前にサービスに加入し、トラブルに備える市場を指している。実際にトラブルが起こってから解決する「駆けつけサービス」は顕在市場となり、会員型サービスが潜在市場と位置付けられる。この潜在市場は顕在市場に比べて、多種多様な顧客接点からのサービス展開が可能であるため、成長余地も大きいと見ている。潜在市場のうち、ストック型会員サービスについては、引き続き既存の販路を中心にシェアを拡大し、会員数を積み上げていく戦略となる。一方で、サブスクリプション型会員サービスに関しては、提携先のサービスに同社のサービスを付加することで、提携先のサービス価値が向上する設計となるため、今後、様々な提携先との協業によって会員数を積み上げていくことが可能な領域と言えます。現在最も同社が注力している領域となっている。提携先として、旅行業界ではゆこゆこホールディングス、電力・ガス業界では大阪ガス<9532>や、九州電力<9508>の子会社(株)QTnetなどが挙げられ、そのほかにもクレジットカード会社やメディア、通信キャリア、医療、介護など多様な業界で提携が進んでおり、これら提携先を通じた会員数の積み上げによる事業拡大が期待される。

会員事業の成長戦略

- ・ 拡大余地が大きい潜在市場において、事業成長・会員獲得を推進
- ・ ストック型会員の市場浸透による更なる成長を見込むとともに、サブスク型会員は提携済み案件の会員獲得と新規提携を推進し業績の上積みを目指す



出所：決算説明資料より掲載

(2) 保険事業の成長戦略

保険事業では家財保険を中心に既存商品の販売を従来の販売ルートで拡大していくと同時に、新規市場での販売にも取り組んでいくこと、また、新たな保険商品を既存市場並びに新規市場で販売していくことで保険事業の拡大を目指している。また、損害保険と少額短期保険の両方を持ち、企画開発力によって市場ニーズのある新たな保険商品を市場に投入していくとともに、提携先のネットワークを活用していくことで効率的な販売拡大を推進していく戦略となっている。

「新規商品×既存市場」としては前述した不動産オーナーや管理会社向けの包括契約型家財保険や火災保険（申請中で認可が下り次第販売予定）などを、既存ルートを通じて販売していくことになる。また、「新規商品×新規市場」としては、今後販売予定の医療関連の保険商品が該当し、日本生命保険のネットワークを活用して販売していくことになる。また、セブン銀行とはコンビニエンスストアでも販売可能でニーズのありそうなレジャー関連の保険商品の開発を進めており、今後の展開が注目される。

保険事業の成長戦略

■多商品・多チャネル戦略

商品	新規	新規商品×既存市場 <ul style="list-style-type: none"> ●展開方針 主要販路である不動産市場を中心に新商品を開発 ●商品ジャンル 火災保険などの不動産管理・オーナー向け商品 包括契約型の家財保険など 	新規商品×新規市場 <ul style="list-style-type: none"> ●展開方針 強い販路を持つ提携先と商品企画・開発力を持つ当社で多商品・多チャネル展開を目指す ●商品ジャンル 提携先と協議のうえ商品を企画 資本提携先である日本生命様やセブン銀行様の販路向け
	既存	既存商品×既存市場 <ul style="list-style-type: none"> ●展開方針 代理店の拡大により販売網強化、市場浸透を推進 ●商品ジャンル 家財保険、自転車保険、スマホ保険など 	既存商品×新規市場 <ul style="list-style-type: none"> ●展開方針 グループの連携や新たな提携を活かし、既存商品の横展開で市場開拓を狙う ●商品ジャンル 弁護士保険など既存各商品にて展開を模索
		既存	新規
		チャネル	

出所：決算説明資料より掲載

(3) 次期 ERP システムの稼働による重層営業による売上拡大

同社では複数の事業部間で顧客の情報共有は行っているものの、各事業間での顧客管理システムが統一されていないことから、営業効率という点では課題が残っていた。ただ、これも現在、開発中の次期 ERP（投資額は 5 億円弱）の稼働によって解消される見込みだ。次期 ERP では、受注から販売、決済、顧客管理までグループのすべてのシステムが統一されるため、事業部間連携による重層営業の効果も一段と上がるものと期待される。稼働時期は 2021 年 7 月頃の予定で、その効果が顕在化するのには 2022 年 9 月期以降になると考えられる。

(4) ICT の活用とその他トピックス

ICT の活用では、会員証のアプリ化（電子化）に取り組んでおり、2019 年 9 月期より「安心入居サポート」会員向けに会員証アプリ「Living Link」の提供を開始し、ダウンロード件数は 10 万件を突破した。同アプリではスマートフォンのカメラ機能を使って、コールセンターのオペレーターとのやり取りが可能となっており、緊急トラブルの入電の際にオペレーターは現場の状況を動画または写真で確認しながら、出動が必要なケースと不要なケースに切り分けることが可能となる。こうした取り組みにより無駄な出動費用の削減が図れるほか、会員証の発行コストも不要となるため、会員事業の収益性向上につながるものと予想される。

今後の見通し

2020 年 8 月には点検業務マッチングアプリ「TASK HOPPER」の配信を開始した。同アプリは全国のパートナー・ネットワーク店を対象に、作業の受注から完了報告までを一括して行うクラウドソーシングアプリとなる。管理者が進捗管理と作業内容をリアルタイムで把握できるため、作業依頼などの差配効率の向上や待ち時間の削減などにもつながる。また、今後はアプリによるナビゲーション機能を通じて、域外の作業員や一定の作業スキルを持った人材への業務依頼も可能な機能も実装し、クラウドワーキングアプリとして提供することで、パートナー・ネットワーク店の活性化と顧客満足度の向上を図っていく予定にしている。

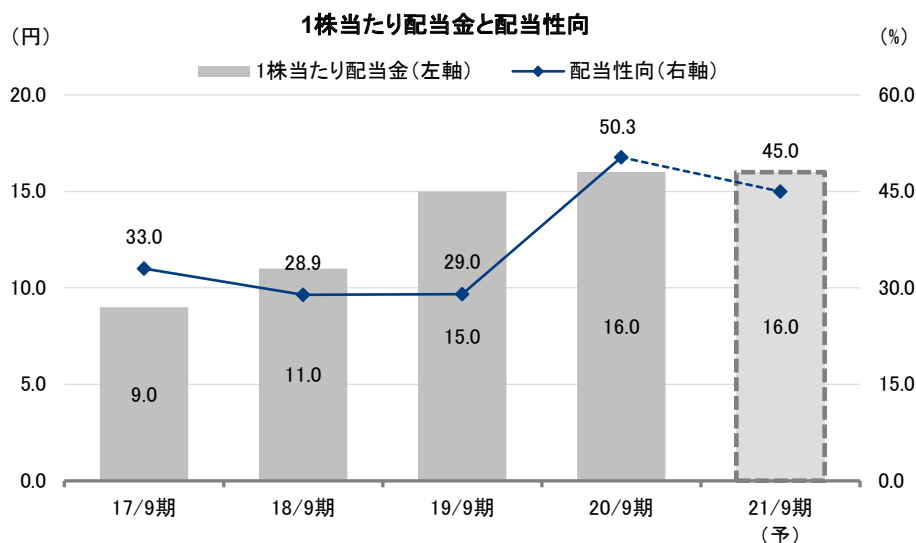
そのほか、住まい関連の新サービスとして、ベネフィット・ワン< 2412 >と業務提携契約を締結し、主に持ち家向けを対象に、ベネフィット・ワンが提供する「140 万件以上の優待サービス」と、同社の提供する「駆けつけサービス」「住宅設備保証」等をセットにした総合生活サポートサービス「Housing Life Support」の販売を 2020 年 10 月より開始している。

株主還元策と ESG の取り組みについて

連結配当性向 30% 以上を目安に配当を実施

1. 株主還元策

株主還元方針としては、安定的配当を継続することを基本に連結配当性向で 30% 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 16.0 円（配当性向 45.0%）を予定している。また、株主優待制度も導入しており、毎年 3 月末の株主を対象にキッズニア（子供向けの職業体験型テーマパーク）の優待券を 1 枚（最大 19 名まで利用可）贈呈している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

株主還元策と ESG の取り組みについて

2. ESG の取り組みについて

同社グループは持続可能な社会の実現に向け、社会の一員としての役割を果たすとともに「困っている人を助ける！」事業活動を通じて、社会に貢献し中長期的な企業価値の向上を目指している。環境面（E）においては紙使用量の削減や出勤の効率化推進など、社会面（S）においては働きがいのある職場づくりの一環として残業時間の削減やワークライフバランスの推進など、ガバナンス（G）においてはコーポレートガバナンスの強化やBCP 対策、ステークホルダーとの積極対話などに取り組んでいる。

ESG の基本的な考え方（環境・社会）

	重点項目	2020/9期の取り組み	2021/9期以降の取り組み計画
環境	省エネルギー	■紙使用量の削減 ・請求書、支払書発行のオンライン化を実現 主要サービス安心入居サポートの削減枚数 2019/9期 請求書発行枚数 7.6万枚 2020/9期 請求書発行枚数 0.7万枚 前年比：-89%	・会議資料のペーパーレス化推進
		■出勤の効率化推進 ・オペレーションの見直し、新規ネットワーク店開拓など 近隣のネットワーク店手配を推進 2019/9期 出勤高速利用回数 11,545回 2020/9期 出勤高速利用回数 7,966回 前年比：-31%	・高速利用回数は適正数まで減少 取り組み継続 ・現場の状況を把握できるアプリ内の ビデオチャットをアクティブ化し 出勤効率を向上
	環境保全団体活動支援	■社内に寄付型自動販売機を設置	・引き続き環境活動の支援を推進
社会	働きがいのある職場づくり	■残業時間の削減 ・事前承認システムの導入による時間外労働の適正化や 業務効率化により残業時間を圧縮 2019/9期 残業時間 17.1時間 2020/9期 残業時間 15.1時間 前年比：-11%	・2022/9期の残業時間10時間以内を 目標に業務効率化を推進
		■ワークライフバランスの推進 ・有休取得推奨 ・育児休暇、時間短縮勤務などの充実 ・男性の育児休暇制度策定（2020/7）	・一般事業主行動計画に基づき職場環境 の改善を推進

出所：決算説明資料より掲載

ESG の基本的な考え方（社会・ガバナンス）

	重点項目	2020/9期の取り組み	2021/9期以降の取り組み計画
社会	働きがいのある職場づくり	■社員の育成 ・全社員を対象とした研修 ・人事評価とフィードバックによる育成制度	・研修受講の制度化による基礎力UP ・管理職向け研修の充実
	持続可能なコミュニティ実現	■社会的な活動を行う団体への活動支援 ・キッズシアターのスポンサーとしてパビリオン出展 ・支援の一環として2団体への寄付実施	・社会的な活動を行う団体への継続支援 ・地域に根付いた企業との連携強化
ガバナンス	コーポレートガバナンスの強化	■取締役会の実効性向上 ・取締役会での議論活性化と意思疎通の円滑化を目的に、 社外役員ミーティングを実施 ■コンプライアンスの徹底 ・全社員へのコンプライアンス便り配信 ・管理職、一般職向けのコンプライアンス研修実施 ■リスクマネジメントの強化 ・執行役員による月次でのリスク状況報告	・取締役会の下位会議体への権限移譲 ・内部統制の実質化などにより ガバナンスをさらに強化
	BCP	■自然災害発生時の安定受電体制の強化 ・外注を含む多拠点でのバックアップ、受電体制の構築 ■コロナ禍の受電体制の強化 ・手洗い、うがい等に加え、社内での使用エリア分離により 感染症の予防を徹底 ・在宅で受電可能な体制の構築	・パンデミック時の危機管理を仕組み化
	ステークホルダーとの積極対話	■投資家との積極対話 機関投資家面談 2020/9期 166回 個人投資家向けセミナー 2020/9期 5回	・機関投資家向け面談、 個人投資家向けセミナーの回数増加 ・和英同時開示

出所：決算説明資料より掲載

■ 情報セキュリティ対策

同社グループは、会員及び一般顧客、パートナー店・ネットワーク店等を含めて個人情報を多く取り扱っており、情報セキュリティ対策については、個人情報保護法等の法令及び同社が定める個人情報保護方針にのっとった体制を構築している。サーバーについては社内外にバックアップ用も含めてシステムを構築しており、ファイアウォールによる外部からの不正アクセス防御やウイルス対策ソフトの導入等を行っているほか、プライバシーマークに基づく情報セキュリティ教育を正社員やパートタイマーのみならず、パートナー店・ネットワーク店スタッフに対しても定期的の実施し、情報管理体制の強化を図っている。

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