

## アドバンスクリエイト

8798 ジャスダック

2014年6月13日（金）

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
佐藤 譲

## ■ 保険代理店事業と再保険事業による「ダンベル型ビジネスモデル」構築へ

アドバンスクリエイト<8798>は、情報メディアサイト「保険市場」を運営する独立系保険代理店の大手。「保険市場」を通して問い合わせのあった見込み顧客を、通信販売や直営のコンサルティングプラザ、提携先である「協業」店舗に誘導し、保険契約を獲得している。

2014年9月期第2四半期累計（2013年10月-2014年3月期）の連結業績は、売上高が前年同期比4.7%減、経常利益が同8.4%減の減収減益決算となった。広告代理店事業や再保険事業が順調に拡大したものの、景気回復を背景に保険商品の見直しニーズが減退したことで、保険代理店事業における新規契約件数が落ち込んだことが要因だ。ただ、「保険市場」の集客力は着実に上昇しており、業界平均と比較すると落ち込み幅は少なかったと言える。

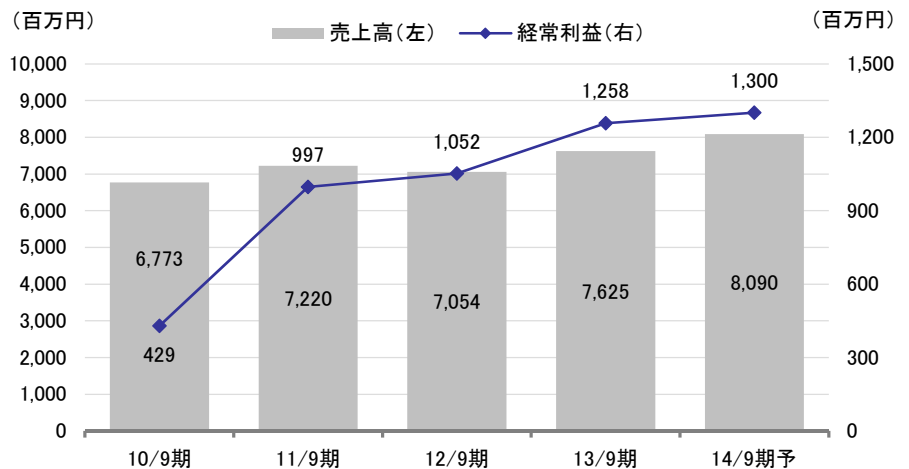
通期業績に関してはやや下振れ懸念があるものの、同社では無理に売上を追うのではなく、2014年9月期は将来の成長に向けた強い組織体制を構築することに重点を置いている。具体的な施策としては、「保険市場」の利便性向上につながる新サービスの開発を進めているほか、対面型店舗の人員増強による顧客対応力の強化、2016年春にも施行が予定されている新たな保険募集・販売ルールに備えた提携代理店も含めたコンプライアンス体制の強化などを進めている。

中長期的には、保険代理店事業に加えて、再保険事業を収益の柱として育てていく。ビジネスモデルの異なる2つの事業を柱とすることで、安定性の高いダンベル型のビジネスモデルを構築していく方針だ。再保険事業の営業利益としては、2014年9月期見込みの60百万円から10年後には700百万円まで拡大し、全体の約3割の比率まで高めていく。なお、株主還元策に関しては配当性向で50%を目安としている。

## ■ Check Point

- ・ 情報メディアサイト「保険市場」の圧倒的集客力と質の高いサービスが強み
- ・ 14年9月期の通期業績は増収増益見通しを据え置き
- ・ 保険代理店事業と再保険事業の「ダンベル型ビジネスモデル」で持続的成長へ

売上高・経常利益の推移



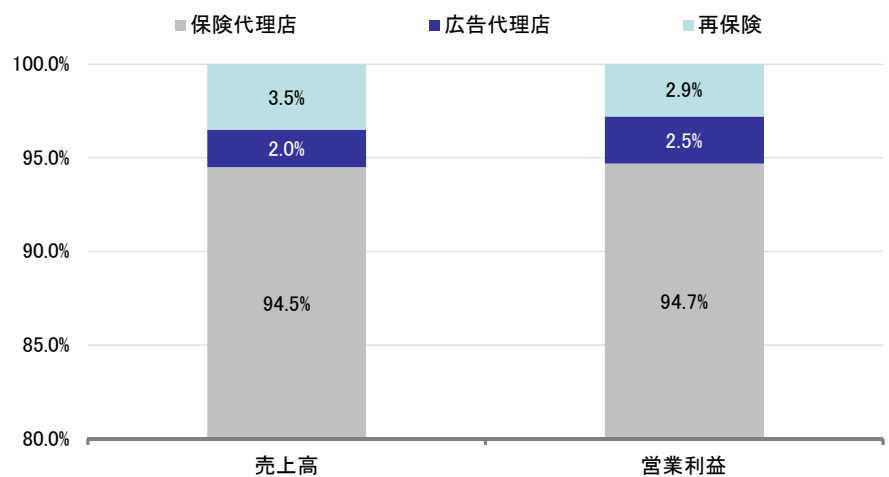
## ■ 事業概要

### 保険代理店事業が主力、再保険事業の強化を重点方針に

#### (1) 事業セグメント別の概要

同社の事業は保険代理店事業、広告代理店事業、再保険事業の3つの事業に区分されている。事業別の売上高構成比では9割以上を保険代理店事業で占めており、利益ベースでも同様の比率となっている。今後は2009年9月期に子会社で開始した再保険事業を強化していく方針で、中長期的には保険代理店事業と再保険事業を収益の柱とするダンベル型ビジネスモデルの確立を目指している。

セグメント別業績構成比(2013年9月期)



## 協業店舗網はほぼ全国をカバー、取扱保険会社は業界トップクラス

### ○保険代理店事業

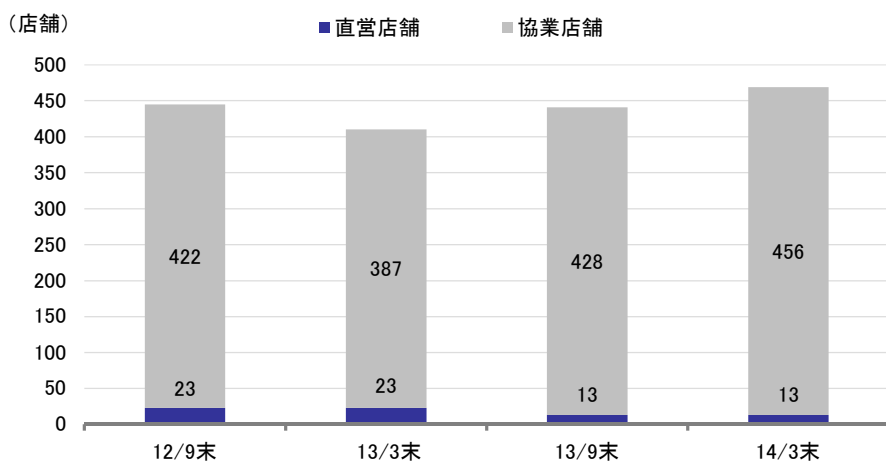
保険代理店事業は、同社の情報メディアサイト「保険市場」を通じて資料請求や問い合わせなどがあつた見込み客に対して、非対面型の通信販売やネット完結型保険の販売、店舗での対面販売、他の協業代理店での販売など多様な販売チャネル、保険商品の販売を行っている。

販売店舗としては、2014年6月1日時点で直営が14拠点、提携代理店の店舗が431店舗となっている。このうち直営店に関しては、2013年3月に大きく戦略変更を行っている。具体的には、2013年3月時点で商業施設内を中心に展開していた23店舗を、順次、交通至便な都市部のランドマーク的ビルへ集約し、2014年3月にはコンサルティングプラザとして11店舗、サテライトプラザとして2店舗の計13店舗としている。直営店でカバーしきれないエリアに関しては、協業代理店の店舗で販売を行っている。

### コンサルティングプラザ



### 店舗数の推移



保険の種類はがん保険や医療保険、生命保険、学資保険、傷害保険、自動車保険など個人で利用可能な保険は一通り販売している。また、代理店契約社数は2014年5月時点で75社（生命保険27社、損害保険30社、少額短期保険18社）と業界トップクラスとなっている。

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っている。

年間の代理店手数料収入のうち、新規契約分の手数料収入が占める比率は約8割で、残り2割は既契約分の手数料収入（複数年契約の保険商品で2年目以降の手数料収入分）となっている。このため、期初の段階で年間売上高の約2割は把握できることになり、ストック型のビジネスモデルに近い収益構造と言える。なお、協業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ずつにシェアする格好となっている。

### ○広告代理店事業

広告代理店事業は、情報メディアサイト「保険市場」を広告媒体とした広告枠の販売などを、子会社の株式会社保険市場が行っている。サイトの特性上、保険に関連する会社が広告主となっている。

### ○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、引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、現在の契約先企業は8社（生命保険4社、損害保険2社、少額短期保険2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収益性は安定しており、支払保険金や間接コストなどを控除すると営業利益率は15%が期待できる事業となる。

## 情報メディアサイト「保険市場」の圧倒的集客力と質の高いサービスが強み

### (2) 同社の強み

同社の最大の強みは情報メディアサイト「保険市場」が、月間ユニークユーザー数で約100万人と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販売機会も増大することになるためだ。

「保険市場」が高い集客力を持っている背景としては、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常に取り組んでいること、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揃え、情報メディアサイトとして位置付けを確立してきたことが挙げられる。また、インターネット検索した際に上位に表示されやすくなるよう、SEO対策、ネット広告対策などに注力していることも一因として挙げられる。

## 情報メディアサイト「保険市場」



日本最大級の保険比較サイト  
**保険市場**  
 HOKEN IC-HIBA  
 The Insurance Market Place

お急ぎの方は、まずお電話ください!  
**0120-816-316** 無料  
 平日 8:30-21:00 土日祝 9:00-17:00 スマホ・携帯OK

医療 | 女性 | がん | 学資 | 生命 | 個人年金 | 海外旅行 | 自動車 | バイク | 自転車 | 傷害 | 地震 | 火災 | 介護 | 共済 | 保険コラム | ランキング | 生命保険とは

掲載保険商品 241点 | 相談可能な店舗数 443店 (運営140店 協力403店) [6/11現在]

鉄拳 パラパラ漫画公開 『約束』

保険市場からのお知らせ  
 【大切なお知らせ】地震により被害を蒙られた皆さまへ  
 【大切なお知らせ】東日本大震災により被災された皆さまへ

月間人気ランキング

保険をカテゴリ別にさがす  
 一覧になる生命保険・損害保険を徹底比較  
 生命保険・損害保険をカテゴリ別に比較・検討が可能です。

▼ 年齢 35歳 ▼ 性別 男性 ▼ できがす

医療保険 死亡保険 学資保険 がん保険  
 女性保険 所得補償保険 介護保険 引受基準緩和型

▼ カテゴリからさがす

生命保険 個人年金保険 海外旅行保険 積立保険  
 ネット保険 傷害保険 自転車保険 バイク保険  
 家財保険 地震保険 自動車保険 ペット保険  
 火災保険 法人保険 一時払い保険

→ 一覧を見る

保険市場は、映画「私たちの家族」を応援しています。

## 主要保険比較サイトの状況

	取扱保険 会社数	掲載 商品数	コラム/ コンテンツ数	保険関連ニュース 記事掲載数	10位以内 キーワード割合	スマホ 対応サイト	タブレット 対応サイト
アドバンスクリエイト	75	240	258	6,330	62.9%	○	× (開発中)
A社	51	104	64	0	28.5%	○	×
B社	54	128	0	527	26.5%	○	×

出所：会社資料

また、こうした集客力の高いWebサイトを維持していくためには対応のシステム開発力が必要となるが、同社では社内に専門のシステム開発部隊を70名ほど抱えている。「保険市場」サイトの日々の更新やリニューアル、顧客管理システムも含めて、すべて自社で完結できるだけの体制を整えていることも、強みの1つとなっている。

さらには、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、迅速に対応するコールセンターやロジスティック部門を社内で抱えていることも強みとなっている。コールセンターは外注を使う企業が多いなかで、同社は約40名の社員もしくは契約社員ですべて対応している。電話オペレーターは保険販売に関する研修を受け、資格を取ったうえで現場に配属されているため、保険商品に対する理解力も高く、顧客からの高い評価につながっている。

ロジスティック部門においても、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、申込記入用紙の不備補完率は99%台と業界のなかでも極めて高い数字となっており、コールセンターを含めたサービスの質の高さがうかがえる。

このように、Webサイトによる集客からコールセンターでの顧客対応、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他にはなく、各工程において品質の高いサービスを提供していることが同社の強みであり、収益性の高さにつながっていると言える。

## ■業績動向

### 保険代理店事業は低迷するも広告代理店事業・再保険事業が拡大

#### (1) 2014年9月期第2四半期累計業績について

2014年5月13日付で発表された2014年9月期第2四半期累計（2013年10月-2014年3月期）の連結業績は、売上高が前年同期比4.7%減の3,666百万円、営業利益が同10.9%減の536百万円、経常利益が同8.4%減の523百万円、四半期純利益が同27.1%増の292百万円となり、売上高、営業利益、経常利益は2年ぶりの減少となった。四半期純利益に関しては、前年同期に特別費用として計上した事業再編損失がなくなったことで増益に転じている。

売上高は、情報メディアサイト「保険市場」の価値向上に伴い、広告代理店事業が好調に推移したほか、再保険事業も引受額の増大とともに順調に伸びたが、主力の保険代理店事業が低迷したことが減収要因となった。

売上原価率に関しては、情報メディアサイト「保険市場」の媒体価値向上や効率的なWebマーケティング施策を実施したことなどで、前年同期比3.3ポイント改善した。一方で、販管費率は売上の減収によって同4.3%上昇し、営業利益率は同1.0%低下の14.6%となった。

期初会社計画対比では売上高、利益ともに下回った格好だが、この要因としては景気の回復に伴い保険商品の見直しニーズが減退したことで、新規契約件数が低迷したことが主因となっている。ただ、こうした動きは業界全体の動きであり、業界平均と比較すると減少幅は小幅にとどまるとみられる。

#### 2014年9月期第2四半期累計 連結業績

(単位：百万円)

	13/9期2Q累計		期初計画	14/9期2Q累計			
	実績	売上比		実績	売上比	前年同期比	計画比
売上高	3,849	-	3,945	3,666	-	-4.7%	-7.1%
保険代理店事業	3,680	95.6%	-	3,244	88.5%	-11.9%	-
広告代理店事業	51	1.3%	-	208	5.7%	303.2%	-
再保険事業	116	3.0%	-	212	5.8%	82.8%	-
売上原価	1,065	27.7%	-	894	24.4%	-16.1%	-
販管費	2,181	56.7%	-	2,235	61.0%	2.5%	-
営業利益	601	15.6%	645	536	14.6%	-10.9%	-16.8%
保険代理店事業	585	15.2%	-	464	12.7%	-20.7%	-
広告代理店事業	8	0.2%	-	46	1.3%	465.1%	-
再保険事業	6	0.2%	-	23	0.7%	271.4%	-
経常利益	571	14.8%	615	523	14.3%	-8.4%	-14.9%
特別損益	-162	-	-	-4	-	-	-
四半期純利益	230	6.0%	355	292	8.0%	27.1%	-17.5%

事業セグメント別の動向は以下のとおり。

## 保険の見直し機運後退が影響、保有契約件数は順調に拡大

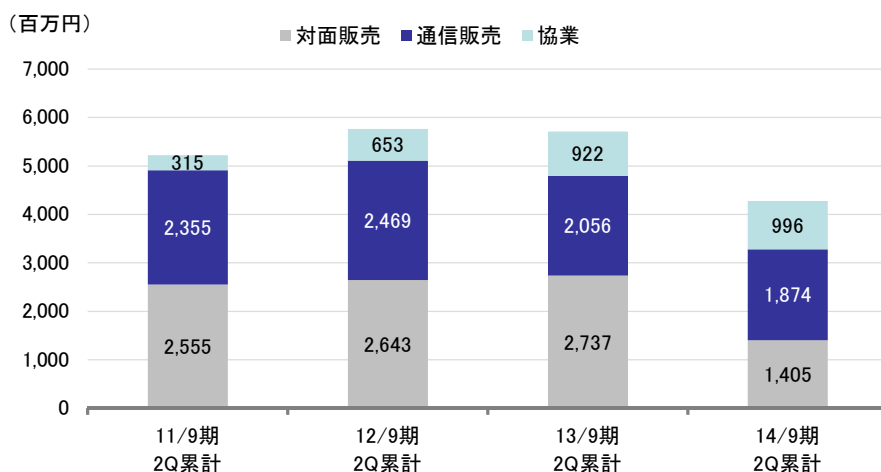
### ○保険代理店事業

保険代理店事業の当第2四半期累計営業収益は前年同期比 8.6% 減の 3,399 百万円（社内向け売上含む）、営業利益は同 20.7% 減の 464 百万円となった。販売チャネル別の申込 ANP（新契約年換算保険料）を見ると、対面販売が前年同期比 48.7% 減と大きく落ち込んだほか通信販売も同 8.9% 減となり、唯一、協業店における販売だけが同 8.0% 増と増加した。

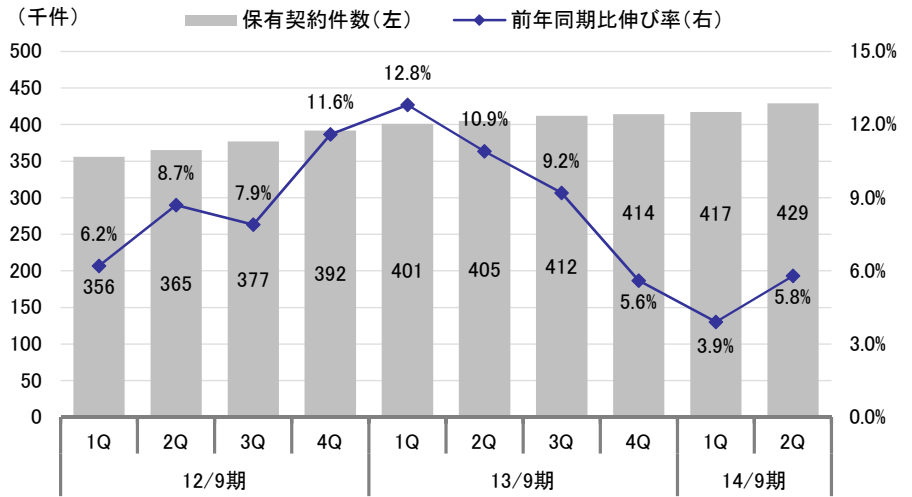
国内景気の回復を背景に「貯蓄から投資へ」という流れが続いたことで、貯蓄性保険商品の需要が冷え込んだこと、また、保険商品の見直し機運が後退したことなどが低迷の要因になったとみられる。実際、資料の請求件数も前年同期の約 4 万件から当第2四半期累計では約 3 万件へと減少した（スマートフォン経由の請求件数は同 15% 増）。対面販売が大きく落ち込んだのは、2013 年 3 月に事業戦略の変更で店舗数を大幅集約したことが要因となっている。

また、協業店販売の伸びの背景には提携店舗数の増加が考えられる（2013 年 5 月：387 店舗→2014 年 5 月：456 店舗）。なお、保有契約件数に関しては、2014 年 3 月末で前年同期比 5.8% 増の 42.9 万件と順調に拡大している。

チャネル別申込ANPの推移



保有契約件数の推移

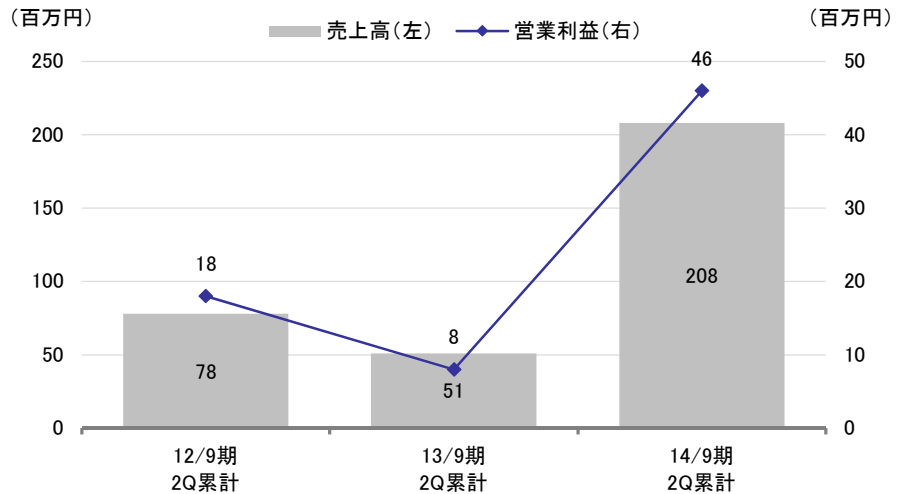


「保険市場」の媒体価値向上で広告販売増、再保険事業は順調に収益拡大

○広告代理店事業

広告代理店事業の売上高は前年同期比 253.9% 増の 217 百万円（社内向け売上含む）、営業利益は同 465.0% 増の 46 百万円と大幅な増収増益となった。2 年前より著名人のコラムをサイト内に開設するなど情報コンテンツの拡充に取り組んできたことで、「保険市場」の情報サイトとしての媒体価値が上昇し、顧客である保険会社を中心に広告販売が急増した。2014 年 9 月期下半期以降についても高水準の売上が見込まれる。

広告代理店事業の業績推移



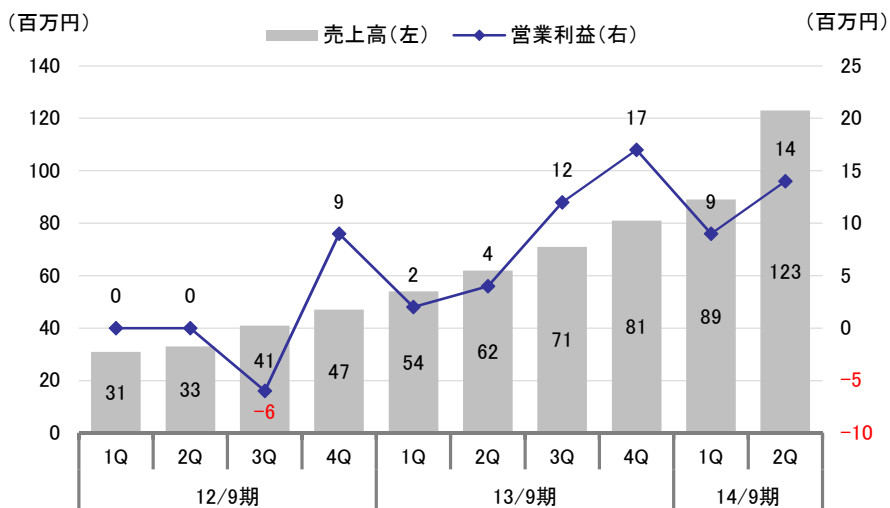
○再保険事業

再保険事業の売上高は前年同期比 82.8% 増の 212 百万円、営業利益は同 271.4% 増の 23 百万円となった。再保険事業は前述したようにストック型のビジネスモデルであり、大規模な自然災害などが起こらない限り、一定の粗利益率が確保できる事業となっている。現在 8 社の再保険を引き受けているが、今後も引受額の拡大を進めながら、収益を伸ばしていく方針となっている。



2014年6月13日（金）

再保険事業の四半期業績推移



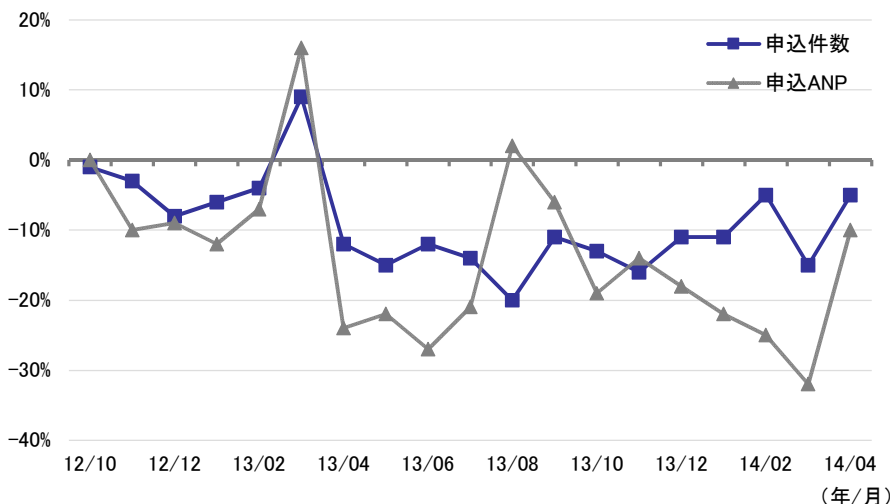
## 14年9月期の通期業績は増収増益見通しを据え置き

### (2) 2014年9月期連結業績見通し

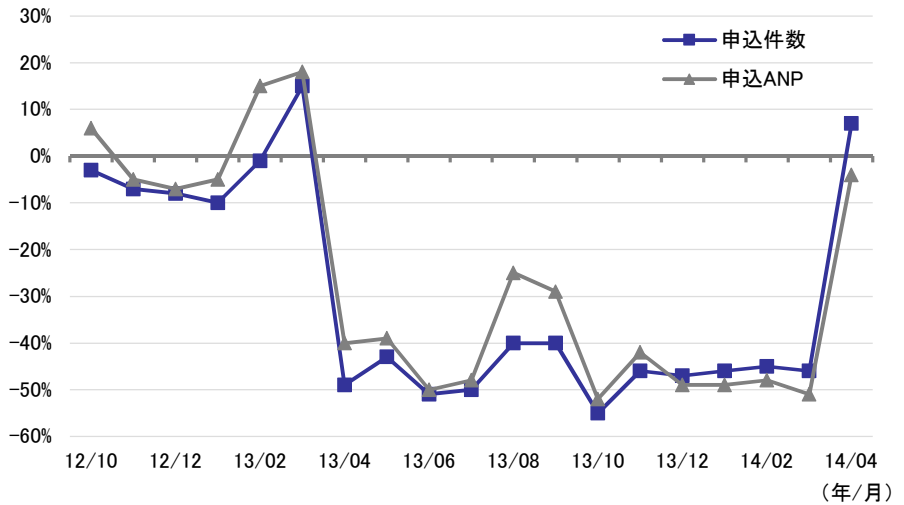
2014年9月期の連結業績予想は、売上高が前期比6.1%増の8,090百万円、営業利益が同5.0%増の1,360百万円、経常利益が同3.3%増の1,300百万円、当期純利益が同15.6%増の750百万円と期初計画を据え置いている。第2四半期までの進捗率を見ると、売上高が45%、営業利益が39%で、直近3年間の通期業績（実績ベース）に対する第2四半期までの進捗率平均（売上高52%、営業利益57%）を下回っていることから、下振れの可能性は否定できない。

月次ベースの新規申込件数、ANPの動向を見ると、2013年4月以降マイナス成長が続いているものの、マイナス幅は縮小傾向となっており、対面販売に関しては拠点集約が一巡した4月の申込件数が1年ぶりにプラスに転じるなど、徐々にではあるが明るい兆しも見えつつある。

申込件数、ANPの前年同月比推移



対面販売申込件数、ANPの前年同月比推移



保険代理店事業に関しては、保険商品の見直し機運の後退などで市場環境がやや逆風であることもあり、2014年9月期に関しては無理に売上高の確保に走るのではなく、将来の成長に向けた強い組織体制づくりを行うことを同社では重点施策として位置付けている。具体的な施策としては以下のとおり。

## 「保険市場」の集客力と直営店舗による営業を強化

### ○「保険市場」のサイト機能拡充による集客力の強化

保険比較サイトから情報メディアサイトとしての進化を続けている「保険市場」において、さらにサイトへの訪問者を増やすために、サイトの機能・サービスの拡充を図っていく計画となっている。具体的には、資料請求の手続き（住所、氏名、メールアドレスなどの入力）をすることなしで、保険商品の一括見積りサービスを可能とする。また、新たに会員用マイページ機能を設け、現在加入している保険商品の状況を一覧で見ることができるよう機能なども付加していく予定で、サイトの利便性向上を進めていく。また、情報メディアとしての媒体価値を高めていくためのコンテンツの充実や、各媒体での「保険市場」の露出度を上げていくなどし、今まで以上のサイト訪問者数の拡大を目指していく。さらに、スマートフォン経由の資料請求数が第2四半期までの累計で前年同期比15%増加していることから、今後はスマートフォンやタブレットへの対応にも注力する方針だ。

### ○直営店舗の営業強化

2013年3月に直営店舗を23店舗から13店舗に集約したことで、営業スタッフの人員も120名から80名に減少。現在は90名体制となっているが、これを早期に120名体制まで戻していく方針となっている。この5月に大阪の「あべのハルカス」に新規出店したこともあるが、既存店舗においても、新規顧客への対応に追われる状況が続いており、既存顧客のフォローアップや見込み顧客へのアプローチまで手が回り切れていないのが実情であるためだ。

同社の「保険市場」を通じて今まで累計で300万件の資料請求が来たなかで、実際にアプローチした数は100万件にとどまっている。このうち直営店舗のエリア内における見込み客について、営業人員の増員を図ることによってアプローチを行い、契約に結び付けていきたい考えだ。また、既存顧客においても継続的なフォローアップを行うことで、ニーズに合わせた保険商品の提案を行っていく。

## 保険の募集販売に新ルール、提携店とともに対策は既に進行中

### ○保険募集販売に関する新たなルール導入への対応

保険の募集販売に関する新たな法律が2016年春にも施行される予定となっている。主なポイントは表のとおりだが、具体的には特定の保険商品を勧める際に、顧客の意向を十分把握し、適切な商品を理由説明も行ったうえで募集する、ということを経験則として明文化する。複数の保険会社の商品を販売する乗り合い代理店に関しては、比較推奨を行う際に、その推奨理由を顧客に説明する義務が新たに発生する。

### 保険募集販売で新たに導入が予定されているルール

#### ○保険募集の基本的ルールの創設

虚偽の説明等、「不適切な行為の禁止」に限定されていた従来の募集規制に加え、顧客ニーズの把握に始まり保険契約の締結に至る募集プロセスの各段階におけるきめ細かな対応の実現に向け、「積極的な顧客対応」を求める募集規制を導入。

- ・「意向把握義務」の導入  
顧客ニーズの把握及び当該ニーズに合った保険プランの提案等を求める。
- ・「情報提供義務」の導入  
商品情報など、顧客が保険加入の適否を判断するのに必要な情報の提供を求める。

#### ○保険募集人に対する規制の整備

独立系の保険代理店の増加等を踏まえ、「保険会社」が監督責任を負う従来の募集人規制に加え、「保険募集人」に対し募集の実態に応じた体制整備を義務付ける規制を導入。

- ・保険募集人に対する体制整備義務の導入  
複数保険会社の商品の取扱いの有無など、保険募集人の業務の特性や規模に応じて、保険募集人に対して体制整備を求める。

出所：金融庁「保険業法等の一部を改正する法律の概要」

同法の施行によって、保険募集人は今まで以上に商品知識が求められるほか、法律遵守が求められることになる。また、同社においては業務委託先となる提携代理店などへの管理責任が発生することになる。

こうした環境の変化に対して、同社では既に対策を進めている。具体的には、社員教育の徹底やコンプライアンス体制の強化、個人情報保護を中心とした情報セキュリティの強化などだ。また、提携代理店に関しても個人情報管理など一定水準以上のコンプライアンス体制を求めており、社内の内部監査部門と同社担当の監査法人が共同で、提携代理店のチェックを行っている。こうした取り組みを事前に行うことによって、新制度導入後の環境変化にもスムーズに対応することが可能となる。同社の店舗戦略は、主要都市部においては直営店を、それ以外のエリアにおいては提携代理店との協業により販売契約を獲得していく戦略を採っており、提携代理店は同社の成長を支える重要なパートナーと言える。

## ■今後の成長戦略

### 保険代理店事業と再保険事業の「ダンベル型ビジネスモデル」で持続的成長へ

同社は、今後も圧倒的な集客力を持つ情報メディアサイト「保険市場」を基盤として、保険代理店事業の安定的な成長を目指していくほか、第2の収益の柱として再保険事業を強化していく方針だ。

2014年6月13日（金）

※生命保険会社の利益の源泉には利差益・費差益・死差益の3つがあり、このうち死差益とは想定した死亡率と実際の死亡率の差によって発生する利益のことを指す。

保険代理店事業の収益の源泉が、「保険市場」を通じて得られる情報差益（代理店手数料）であるのに対して、再保険事業は死差益※が収益の源泉となっている。大きな自然災害や戦争などが無い限りは、営業利益率15%が期待できる事業であり、保険代理店事業とはビジネスモデルの異なる再保険事業が収益の柱として育つことで、同社の収益基盤はより一層強固なものとなり、持続的な成長が期待できることになる。同社ではこのようなビジネスモデルをダンベル型ビジネスモデルと呼んでいる。

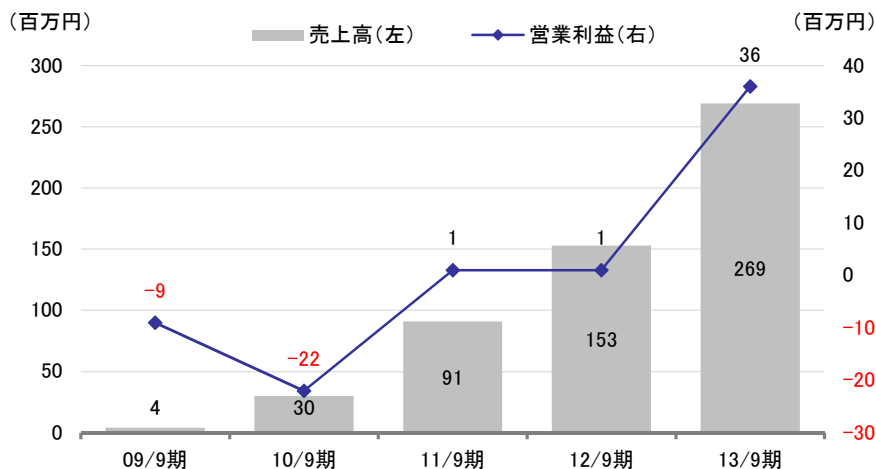
ダンベル型ビジネスモデル



出所：会社資料

再保険事業に関しては、現在8社の保険商品の再保険を引き受けているが、今後も保険代理店事業の営業成果をベースにしながら、保険会社の販売強化支援、新商品開発への協力を進めていくことで、再保険料収入の拡大を進めていく戦略だ。同事業の収益は2009年9月期の開始以降順調に成長しており、2014年9月期は営業利益で60百万円、2015年9月期は100百万円が見込まれている。また、10年後には営業利益で700百万円を目標として掲げており、全体に占める構成比は3割程度まで上昇するものと予想される。

再保険事業の業績推移



なお、中期的に目標とする収益指標としては売上高経常利益率、ROE（自己資本当期純利益率）でそれぞれ20%を掲げている（2013年9月期は経常利益率16.5%、ROE16.2%）。

## ■財務状況と経営指標

### アドバンスクリエイト

8798 ジャスダック

2014年6月13日（金）

### 自己資本比率 60.9%、財務体質は着実に強化

2014年3月末の財務状況を見ると、総資産は2013年9月期末比で238百万円減の6,807百万円となった。未払税金や配当金の支払いなどにより現預金が減少したことが主因となっている。一方、負債は有利子負債の削減や未払法人税等の減少に伴い、同324百万円減の2,659百万円に、純資産は利益剰余金の増加によって同85百万円増の4,147百万円となった。

この結果、自己資本比率が60.9%、D/Eレシオが16.6%といずれも前期末比から改善し、財務体質は着実に強化されているものと判断される。

#### 貸借対照表

（単位：百万円）

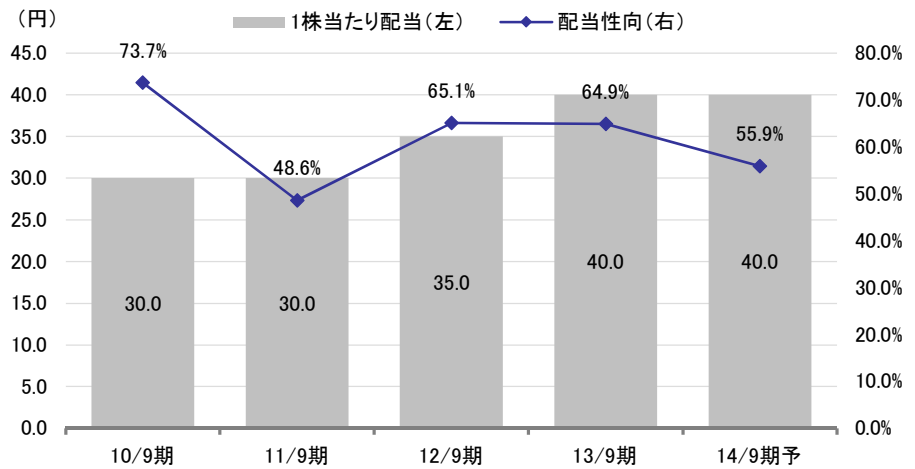
	11/9期	12/9期	13/9期	14/3期	増減額
流動資産	2,537	3,361	3,834	3,688	-146
（現預金）	420	1,118	1,003	624	-379
固定資産	3,540	3,444	3,199	3,110	-89
総資産	6,089	6,826	7,045	6,807	-238
流動負債	1,638	1,542	1,691	1,464	-227
固定負債	711	1,331	1,291	1,194	-97
（有利子負債）	1,241	1,260	880	690	-190
負債合計	2,350	2,874	2,983	2,659	-324
純資産合計	3,738	3,952	4,062	4,147	85
負債純資産合計	6,089	6,826	7,045	6,807	-238
（安全性）					
流動比率（流動資産÷流動負債）	154.8%	217.9%	226.7%	251.8%	-
自己資本比率（自己資本÷総資産）	61.4%	57.9%	57.6%	60.9%	-
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	33.2%	31.9%	21.7%	16.6%	-
（収益性）					
ROA（経常利益÷総資産）	14.3%	16.3%	18.1%	-	-
ROE（純利益÷自己資本）	18.2%	14.8%	16.2%	-	-
売上高営業利益率	17.1%	15.4%	17.0%	14.6%	-

## ■株主還元策

### 配当性向 50%を目安に業績に応じた配当を実施

同社は、配当政策として「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共に、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いる。配当性向としては50%を1つの目安としており、配当による株主還元を積極的な企業と位置付けられる。2014年9月期の1株当たり年間配当金は40円（うち期末配当金20円）を予定している。

## 配当金と配当性向の推移



※2011年10月1日付で1対100の株式分割を実施、11/9期以前の配当額は遡及修正

## 損益計算書

(単位：百万円)

	10/9期	11/9期	12/9期	13/9期	14/9期予
売上高	6,773	7,220	7,054	7,625	8,090
(対前期比)	4.4	6.6	-2.3	8.1	6.1
売上原価	2,144	1,916	1,779	1,974	-
(対売上比)	31.6	26.5	25.2	25.8	-
販管費	3,862	4,066	4,187	4,355	-
(対売上比)	57.0	56.3	59.3	57.1	-
営業利益	766	1,237	1,087	1,295	1,360
(対前期比)	-1.4	61.4	-12.1	19.2	5.0
(対売上比)	11.3	17.1	15.4	16.9	16.8
経常利益	429	997	1,052	1,258	1,300
(対前期比)	-6.5	132.1	5.6	19.5	3.3
(対売上比)	6.3	13.8	14.9	16.4	16.0
特別利益	98	1	1	71	-
特別損失	210	492	40	265	-
税引前利益	317	505	1,013	1,063	-
法人税等	-32	-79	443	414	-
少数株主損益	-96	-80	-	-	-
当期純利益	446	665	569	648	750
(対前期比)	46.4	49.2	-14.5	14.0	15.6
(対売上比)	6.5	9.2	8.0	8.5	9.2

### [主要指標]

	10/9期	11/9期	12/9期	13/9期	14/9期予
発行済株式数 (千株)	11,239	10,999	10,999	10,999	-
1株当たり利益 (円)	40.72	61.78	53.73	61.66	71.56
1株当たり配当 (円)	30.00	30.00	35.00	40.00	40.00
1株当たり純資産 (円)	327.84	350.36	373.34	387.40	-

※2011年10月1日付で1対100の株式分割を実施、11/9期以前のデータは遡及修正

#### ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ