

|| 企業調査レポート ||

## アドバンスクリエイト

8798 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 12 月 13 日 (木)

執筆：客員アナリスト

**佐藤 譲**

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 2018年9月期業績	01
2. 2019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
4. 株主還元策	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. 2018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. 2019年9月期の業績見通し	13
2. 事業セグメント別見通し	15
3. ASP事業、BPO事業を開始	16
4. 目標とする経営指標と事業戦略	17
■ 株主還元策	18
■ 情報セキュリティ対策	19

## ■ 要約

### 保険代理店事業の好調持続により、 2019年9月期は過去最高業績を更新する見通し

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」を通して問い合わせのあった見込み顧客に対して、非対面型の通信販売やネット完結型保険の販売、同社直営店舗での対面販売、提携先となる協業代理店への送客など、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。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、そのほかにメディア事業、再保険事業を展開している。

#### 1. 2018年9月期業績

2018年9月期の連結業績は、売上高が前期比16.4%増の9,468百万円、営業利益が同12.0%増の1,168百万円と連続増収増益となった。主力の保険代理店事業の売上が前期比14.7%増と好調に推移したことが主因だ。業界に先駆けてSNSやチャットボット等を活用した積極的なWebプロモーション施策を展開したことで、「保険市場」を通じた資料請求件数やアポイント件数が増加したことが売上増につながった。また、利益面では、再保険事業が保険金支払損害率の上昇により減益となり、会社計画（1,270百万円）からの下振れ要因となったものの、保険代理店事業やメディア事業の増益でカバーした。

#### 2. 2019年9月期業績見通し

2019年9月期の連結業績は、売上高が前期比15.1%増の10,900百万円、営業利益が同30.9%増の1,530百万円と2ケタ増収増益が続く見通し。売上高は過去最高を3期連続で更新し、営業利益は6期ぶりに更新することになる。同社の強みである「保険市場」ではモバイルサイトのユーザビリティ向上に継続的に取り組んでおり、引き続き業界内での優位性を確保し、保険代理店事業で2ケタ増収を目指して行く。また、当期はメディア事業で大幅増収を見込んでいる。「保険市場」の広告収入に加えて、保険会社からの広告運用に関する受注が大きく伸びるためだ。同社のプロモーション施策が顧客からも高い評価を受けていることが背景にある。また、前期は一時的に収益が悪化した再保険事業についても当期は保険支払損害率の低下により、2ケタ増収増益が見込まれている。

## 要約

### 3. 成長戦略と目標とする経営指標

同社では既存事業の成長拡大に加えて、2019年9月期から新たにASP※<sup>1</sup>事業やBPO※<sup>2</sup>事業も開始する。ASP事業では、同社が独自開発した顧客管理システムを協業代理店や保険会社向けに2018年11月より販売開始した。既に自社で活用しているシステムのため高い利益率が期待される。また、BPO事業では、コールセンター業務のノウハウを生かして保険会社やクレジット会社から保全業務※<sup>3</sup>の受注を獲得していく。こちらは2019年以降にサービスを開始する予定で、コールセンター部門の体制強化も図っていく。いずれも業績面で貢献してくるのは2～3年後を想定しているが、中長期的に見れば収益増要因となるだけに、今後の動向が注目される。なお、目標とする経営指標は、売上高経常利益率20%以上、ROE20%以上、自己資本比率80%以上で従来と変わらない。

- ※<sup>1</sup> ASP (アプリケーション・サービスプロバイダ) …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
- ※<sup>2</sup> BPO (ビジネス・プロセス・アウトソーシング) …企業運営上の業務やビジネスプロセスを外部委託すること、受託する側をBPOベンダーと呼ぶ
- ※<sup>3</sup> 保全業務…保険商品等の契約後の各種手続き(名義変更、保険料未納付者への督促、保険支払い手続き等)の総称。特に、保険料未納付者への督促業務はニーズが強い。

### 4. 株主還元策

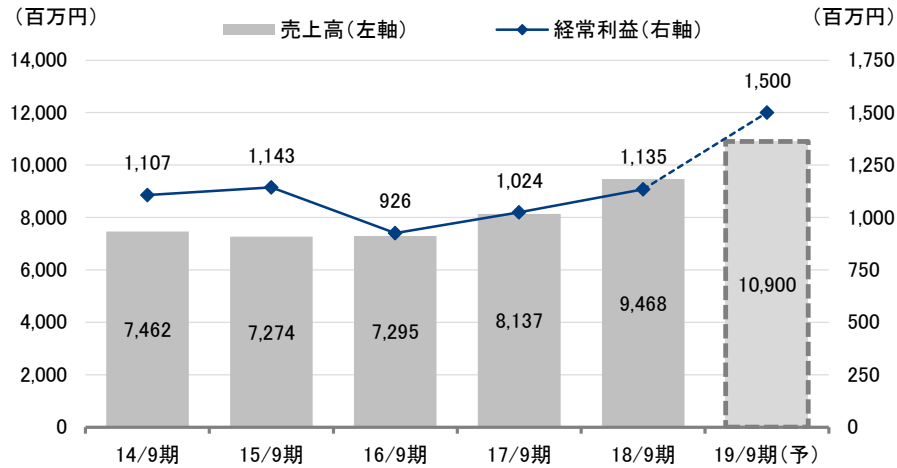
同社は、株主還元策として配当と株主優待を実施している。配当に関しては配当性向で50%以上を目安とし、2019年9月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの50.0円(配当性向53.1%)を予定している。また、株主優待制度としては、9月末時点で100株以上を保有する株主に対して、2,500円相当のカタログギフトと福利厚生サービス(保険市場Club Off)の利用権を贈呈している。現在の株価水準(2018年11月22日終値2,040円)で単元当たり総投資利回りを計算すると、福利厚生サービスを除いたベースで3%台の水準となる。そのほか、2019年5月20日を期限として自己株式の取得(取得株数10万株、取得価額220百万円を上限)を行うことも発表している。

#### Key Points

- ・2019年9月期はすべての事業セグメントで2ケタ増収増益を目指す
- ・新たな収益源としてASP事業、BPO事業を本格的に開始
- ・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

## 要約

## 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

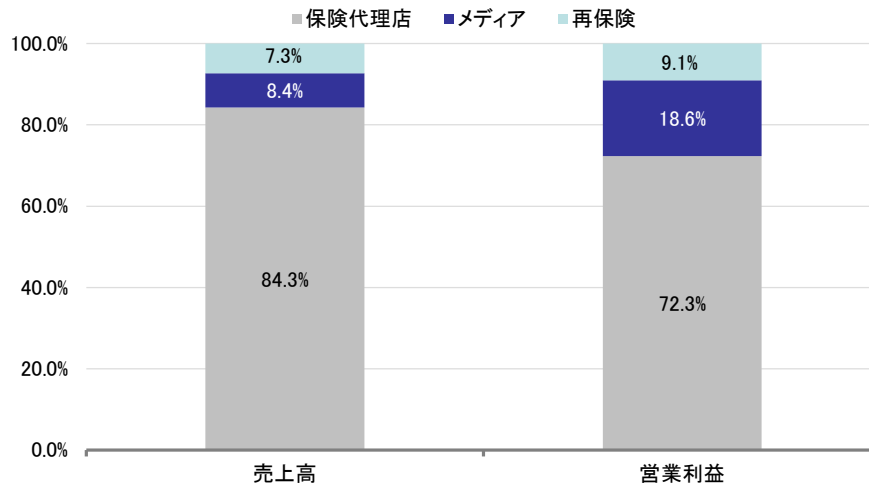
#### 1. 事業の内容

同社は保険代理店事業、メディア事業、再保険事業の3つの事業を展開している。事業別の構成比（2018年9月期実績）で見ると、保険代理店事業が売上高の84.3%、営業利益の72.3%を占める主力事業となっている。2013年9月期では売上高、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5年間で収益の多様化が着実に進行してきたことがうかがえる。

また、同社は子会社で展開する再保険事業を強化することで、保険会社との関係を強化しつつ収益の安定化を図るダンベル型ビジネスモデルをベースとしている。メディア事業においても圧倒的な媒体価値を持つ「保険市場」による広告収入だけでなく、ここ最近では同社のプロモーションノウハウを生かしたメディアレップ等のサービス展開を進めるなど、収益ポートフォリオの多様化を図っている。

## 事業概要

## 事業セグメント別構成比(2018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、非対面型の通信販売やネット完結型保険の販売、同社直営店舗であるコンサルティングプラザ「保険市場」での対面販売、提携先となる協業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。

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扱っており、2018年11月時点の「保険市場」での取扱保険会社数は84社（生命保険27社、損害保険30社、少額短期保険27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。

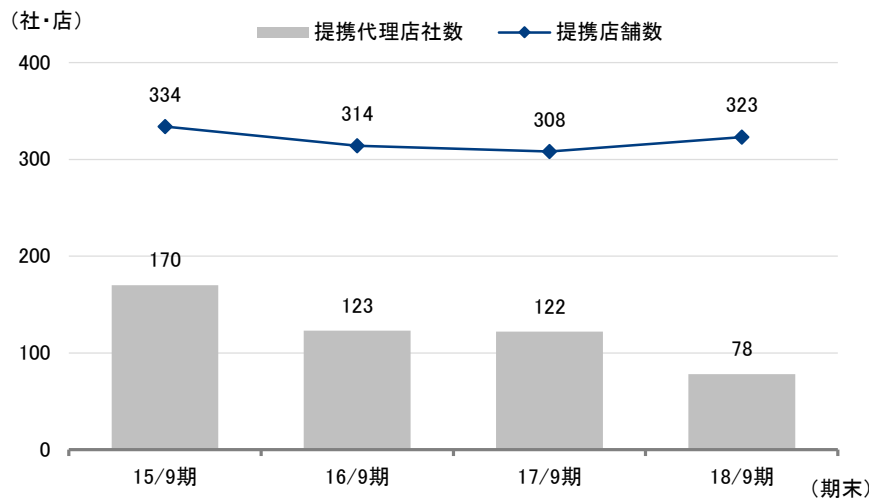
保険代理店事業における売上げの主な内容は、保険会社から支払われる手数料収入となる。保険契約者が保険会社に支払った保険料に対して、定められた手数料率を乗じたものが保険会社から同社に支払われる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、初年度と次年度以降で手数料率の変動するタイプの商品もある。手数料率に関しては、会社ごと、保険商品ごとに様々だが、傾向的には貯蓄性の高い商品の手数料率が低く、逆に掛け捨て型の商品は高くなる。

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80%で、残り20%は既契約分の継続手数料収入（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2割程度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のものに関しては、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。販売契約のための人件費等が掛からないため、利益率は直営店で販売した場合と比較して大きく変わらない。

## 事業概要

販売拠点としては、2018年9月期末時点で直営店が12拠点、提携先代理店社数が78社323店舗、提携稼働募集人で約5.2万人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的ビルに出店し、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、提携する協業代理店を通じて販売している。なお、提携代理店社数に関しては、改正保険業法の施行（2016年5月）後も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継続して実施した結果、2018年9月期末は施行前の170社から78社まで減少した。ただ、が、結果的に中堅規模以上の代理店が多く残ったため、店舗数については300店舗超の水準を維持する格好となっている。なお、代理店の絞り込みについてはほぼ一巡したと見られる。

## 提携代理店社数と店舗数の推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## (2) 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が主な収入源となっている。保険選びサイトという特性上、保険に関連する会社が広告主となっている。また、保険会社向けに SEO 対策を中心とした広告運用に関するコンサルティングサービスなども行っている。

## (3) 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 Incorporated 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、2018年9月期末時点の契約先企業は10社（生命保険7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あることが特徴で、大きな自然災害や環境変化によって保険会社の保険支払い額が大きく増えることがなければ、営業利益率が15%前後と高い収益性と安定性が期待できる事業となる。

## 事業概要

## 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」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、同社では社内に専門のシステム開発部隊を 70 名前後ほど抱えている。「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同社の強みであり、強みとなっている。コールセンター部門は外注を使う企業が多いが、同社で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対応するため、2017 年秋に大阪のコールセンターを増床し、派遣社員の受入れを開始しているが、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、保険商品に対する理解力も高く顧客からの高い評価につながっている。同社では契約社員制度を導入しており、派遣社員のうち 1 年以上の勤務で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。2018 年 9 月期のコールセンター部門の人員は約 110 名で、うち正社員が約 40 名、派遣社員が約 70 名となっている。

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の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。なお、コールセンターやロジスティック部門については、協業代理店側から見れば同社にアウトソーシング（BPO サービス）する格好となっており、顧客情報のデータ連携システム（ASP サービス）の提供も含めて、同社は協業代理店から一定の対価を得ている。

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

### 保険代理店事業をけん引役に、 2018年9月期業績は2ケタ増収増益に

#### 1. 2018年9月期の業績概要

2018年9月期の連結業績は、売上高で前期比16.4%増の9,468百万円、営業利益で同12.0%増の1,168百万円、経常利益で同10.9%増の1,135百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同5.8%増の785百万円となった。売上高は3期連続増収、利益は2期連続の増益となり、売上高は11期振り、当期純利益は2期連続で過去最高を更新した。保険選びサイト「保険市場」のユーザビリティ向上だけでなく、SNSやチャットボット等を活用した効果的なWebプロモーション施策を実施し、資料請求・アポイント数の増加に取組んだことで、主力の保険代理店事業の売上高が前期比14.7%増、営業利益が同13.2%増と好調に推移したことが主因だ。

売上原価はWebプロモーションコストの増加を主因として前期比33.0%増加し、売上原価率は前期比3.5ポイント上昇した。また、販管費及び一般管理費はコールセンター部門の人員体制強化や直営店の営業人員増等により人件費が前期比22.5%増の2,462百万円※となったものの、その他経費の抑制により全体では同10.8%の増加にとどめ、販管費率は同3.0ポイント低下した。売上高営業利益率は原価率上昇により、同0.5ポイント低下の12.3%となっている。

※ 人件費 = 報酬給与(派遣スタッフ含む) + 賞与引当金繰入額 + 退職給付費用。うち、派遣コストは前期比27%増となった。

会社計画比で見ると、売上高はメディア事業の伸長により2.6%上回ったものの、営業利益は再保険事業が減益となったことやプロモーションコストの増加等により、8.0%下回った。

#### 2018年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	17/9期		会社計画	18/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	8,137	100.0%	9,230	9,468	100.0%	+16.4%	+2.6%
売上原価	1,972	24.2%	-	2,623	27.7%	+33.0%	-
販管費及び一般管理費	5,120	62.9%	-	5,675	59.9%	+10.8%	-
営業利益	1,043	12.8%	1,270	1,168	12.3%	+12.0%	-8.0%
経常利益	1,024	12.6%	1,230	1,135	12.0%	+10.9%	-7.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	742	9.1%	780	785	8.3%	+5.8%	+0.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

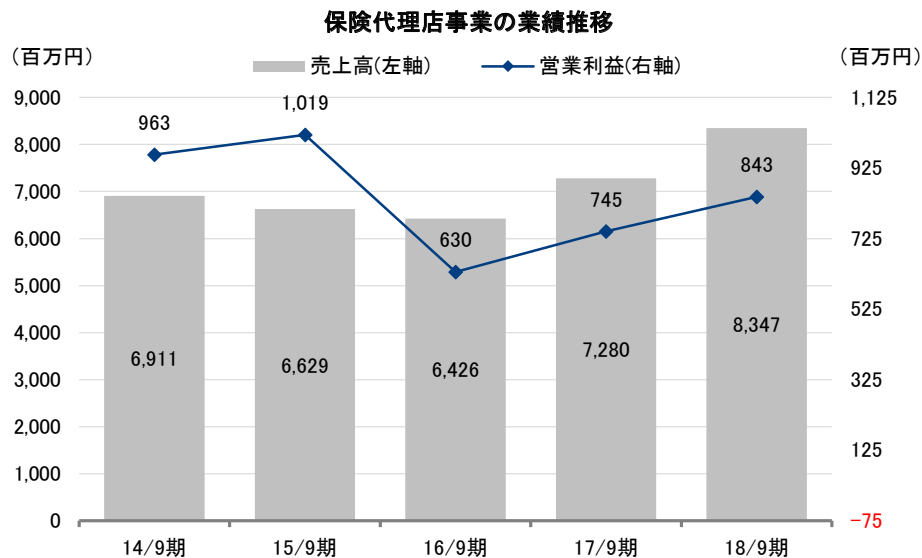
業績動向

## 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 14.7% 増の 8,347 百万円、営業利益は同 13.2% 増の 843 百万円と 2 期連続で 2 ケタ増収増益となった。売上高は 2007 年 9 月期以来、11 期振りに過去最高を更新したことになる。前期後半より LINE<3938> や FaceBook<FB> 等の SNS を使った Web プロモーションやチャットボットの活用など新たなマーケティング手法に業界に先駆けて取組んだことで「保険市場」への集客力が高まり、また、「保険市場」のユーザビリティ改善にも取組んだことで、資料請求・問い合わせ件数が前期比 2 ケタ増と伸長、売上増につながった。また、新たな取組みとして 2017 年 6 月より開始した AMEX (アメリカン・エキスプレス <AXP>) との協業により、AMEX カード会員をターゲットとした共同募集を開始したこと、2017 年 9 月より Amazon.co.jp の「クレジットカード & 保険」紹介ページにおいて、「保険市場」が取扱う保険商品の情報掲載を開始したことも契約件数の増加に寄与した。

Web プロモーションコストの増加によって営業利益率は前期の 10.2% から 10.1% と若干低下したものの、増収効果によって 2 期連続の 2 ケタ増益を達成した。2016 年 9 月期は改正保険業法の施行 (2016 年 5 月) に対応するため、社内及び協業店のコンプライアンス体制や顧客情報管理体制のチェックを厳格に実施し、関連費用の増加もあって減益となったものの、2017 年 9 月期以降は再び成長軌道に転じている。なお、2017 年 9 月期はマイナス金利導入の影響で一部の貯蓄性商品の販売が停止となり、販売手数料率引下げの動きも見られたが、2018 年 9 月期は商品構成、販売手数料率とも大きな変化はなかった。



※売上高は内部取引調整前  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

# アドバンスクリエイト | 2018年12月13日(木)

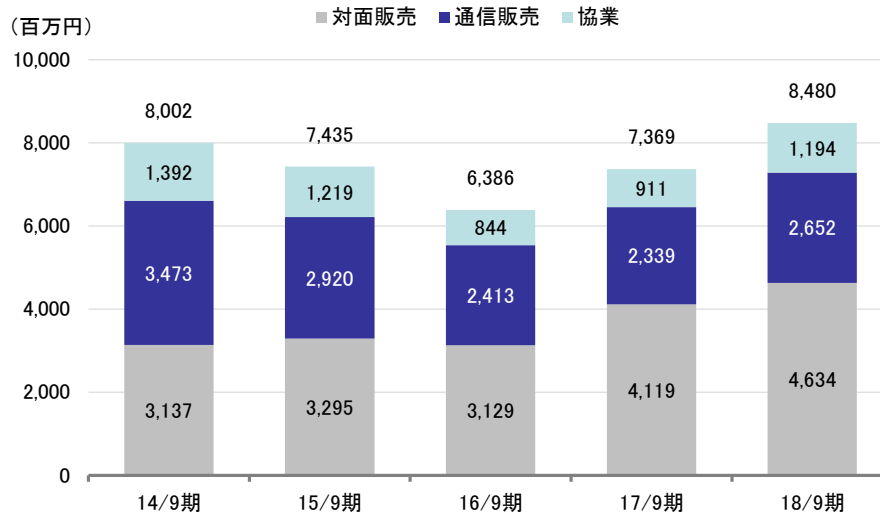
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

## 業績動向

申込 ANP（新契約年換算保険料）※については、前期比 15.1% 増の 8,480 百万円となった。チャネル別で見ると、対面販売が前期比 12.5% 増、協業店が同 31.0% 増といずれも 2 期連続で増加したほか、通信販売が同 13.4% 増と 8 期ぶりに増加に転じた。通信販売が増加した要因は、ネット生保 ANP が効果的な Web プロモーションを実施したことにより前期比 52.3% 増と大幅に増加したことに加えて、当期は台風や豪雨、地震など自然災害が多発したことで、損害保険商品に対するニーズが増加したことも要因となっている。

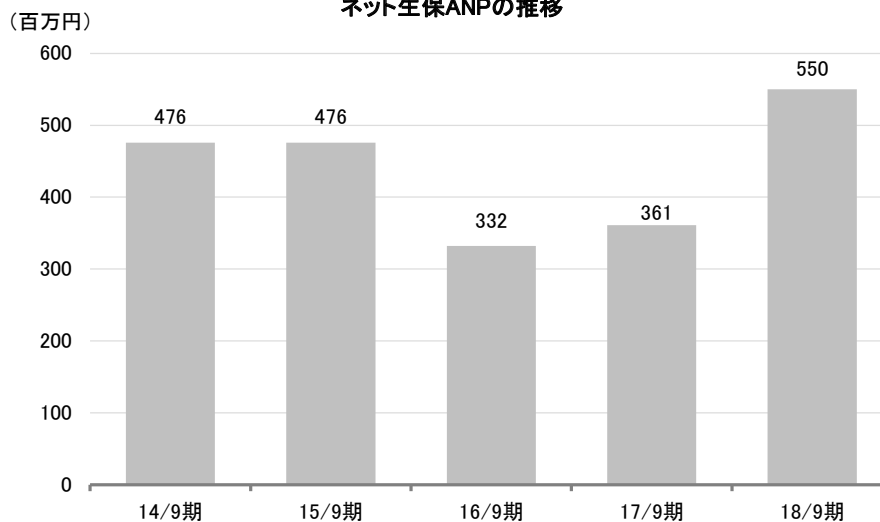
※ ANP (Annualized New business Premium) : 新規契約分の年換算保険料。例えば、月額保険料が 5,000 円の場合、ANP は 6 万円となる。

### チャネル別申込ANP



注：ANP：新契約年換算保険料の意味で、月払い 5,000 円の場合、ANP は 6 万円となる。  
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

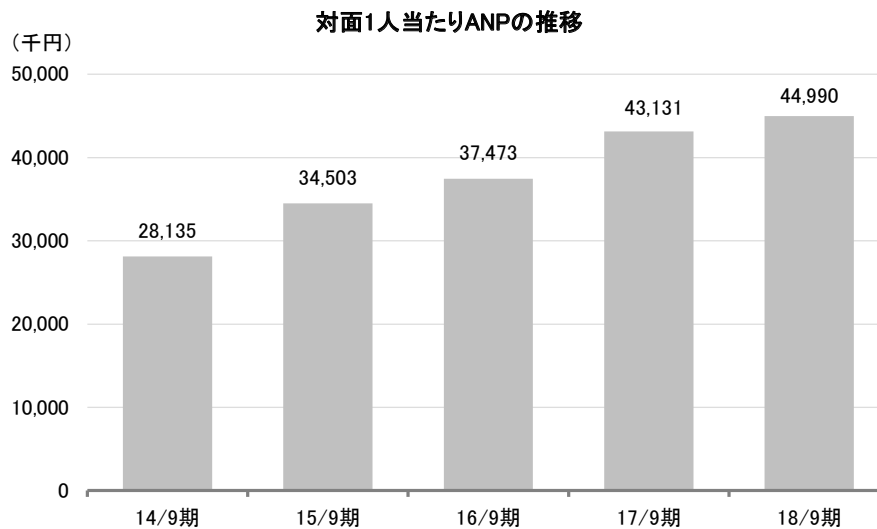
### ネット生保ANPの推移



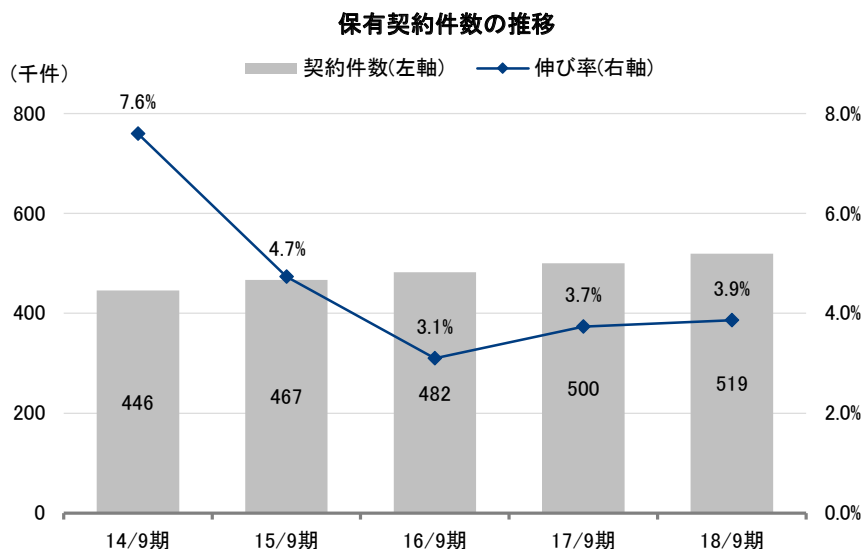
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

対面販売の生産性（営業スタッフ1人当たりANP）についても、前期比4.3%増と引き続き高い生産性を維持している。金融リテラシーの高いアッパーミドル層からのアポイント数が増加しており、直営店における営業スタッフも約110名と前期比で10名程度増員した。一方、協業店ANPについては、同社からの顧客送客数が増加したことにより、チャンネル別で最も高い伸びを示したが、同社の期待値よりは若干下回ったようだ。なお、2018年9月期末の保有契約件数は、前期末比3.9%増の519千件と順調に増加している。



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

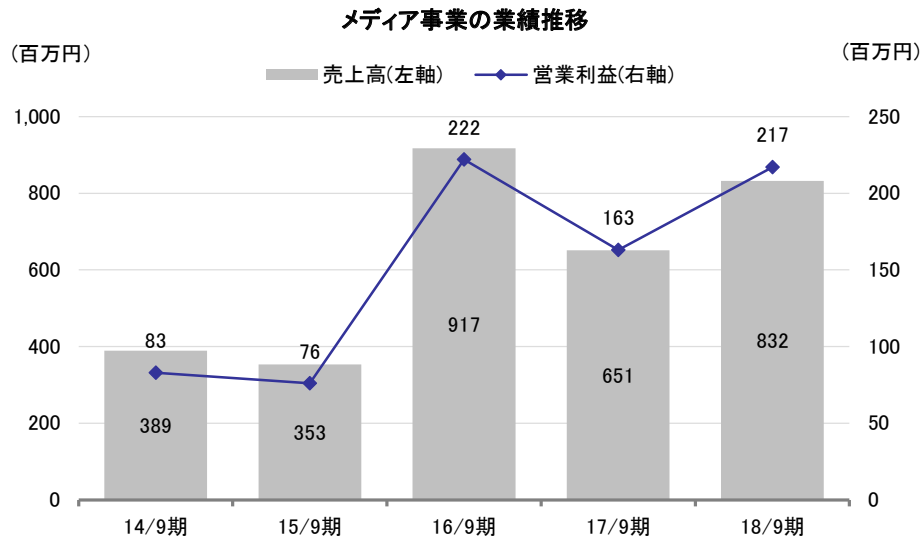


注：短期傷害保険分（旅行保険等）は除く  
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

**(2) メディア事業**

メディア事業の売上高は前期比 27.7% 増の 832 百万円、営業利益は同 32.9% 増の 217 百万円となった。保険選びサイト「保険市場」の広告収入が着実に増加していることに加えて、同社の高いプロモーションノウハウを評価した保険会社から、SEO 対策等の広告運用の引き合いが増加したことが要因となっている。



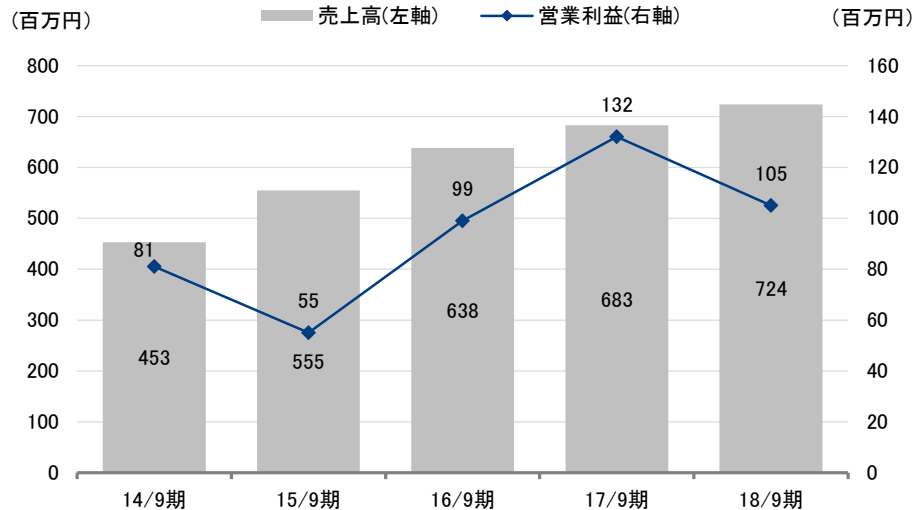
※売上高は内部取引調整前  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

**(3) 再保険事業**

再保険事業の売上高は前期比 5.9% 増の 724 百万円、営業利益は同 20.3% 減の 105 百万円となった。再保険の契約額の積み上げにより売上高は増加したものの、保険支払損害率が上昇したことにより減益となった。ただ、これは 2017 年 9 月期の支払損害率が通常よりも低く、2018 年 9 月期はそれが正常な水準に戻ったとの認識だ。実際、営業利益率は前期の 19.4% から 14.6% に低下したが、同事業に関しては 15% 前後の水準が適正水準と従来から見ており、この見方に沿った動きとなっている。なお、2018 年 9 月期の支払損害率の上昇は、がん保険の支払額が正常化したことが要因となっている。

## 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

## 財務状況は健全な水準を維持、収益性向上が課題

### 3. 財務状況と経営指標

2018年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比76百万円増加の7,792百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では未収入金の回収により現金が389百万円増加し、売上債権が95百万円、未収入金が437百万円それぞれ減少した。また、固定資産では減価償却の進展に伴い有形固定資産が105百万円、無形固定資産が82百万円それぞれ減少した一方で、投資その他資産が249百万円増加した。

負債合計は前期末比141百万円増加の3,279百万円となった。有利子負債が147百万円、未払法人税等が145百万円それぞれ減少した一方で、未払金が231百万円、預り金が121百万円増加した。また、純資産合計は前期末比64百万円減少の4,512百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益785百万円を計上した一方で、配当金の支払いで545百万円、自己株式の取得で407百万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は配当金支出や自己株式取得による株主資本の減少を主因として、前期末の59.3%から57.9%と若干低下したものの、有利子負債比率も同12.1%から9.0%に低下しており、財務の健全性は十分保たれている水準にあると判断される。収益性に関してはROAが前期比0.6ポイント、ROEが同1.1ポイント上昇したものの、売上高経常利益率は同0.6ポイント低下した。再保険事業の収益性が前期から低下したことが主因だ。同社は経常利益率の目標として20%以上の水準を目指しており、同水準を達成していくためには、主力事業の保険代理店事業の収益性向上や、付加価値の高い新規事業の創出・育成が課題となる。

## 業績動向

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	15/9期	16/9期	17/9期	18/9期	前期比
流動資産	4,177	3,448	4,324	4,340	+15
（現預金）	1,667	1,047	1,302	1,692	+389
固定資産	3,181	3,512	3,391	3,451	+60
総資産	7,361	6,960	7,716	7,792	+76
流動負債	1,768	1,669	2,184	2,349	+164
固定負債	781	724	954	930	-23
負債合計	2,550	2,394	3,138	3,279	+141
（有利子負債）	762	512	553	405	-147
純資産合計	4,810	4,566	4,577	4,512	-64
経営指標					
（安全性）					
流動比率	236.2%	206.5%	198.0%	184.8%	+13.2pt
自己資本比率	65.3%	65.5%	59.3%	57.9%	-1.4pt
有利子負債比率	15.9%	11.2%	12.1%	9.0%	-3.1pt
（収益性）					
ROA	15.9%	12.9%	14.0%	14.6%	+0.6pt
ROE	14.1%	12.4%	16.2%	17.3%	+1.1pt
売上高経常利益率	15.7%	12.7%	12.6%	12.0%	-0.6pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2019年9月期はすべての事業セグメントで2ケタ増収増益を目指す

#### 1. 2019年9月期の業績見通し

2019年9月期の連結業績は、売上高が前期比15.1%増の10,900百万円、営業利益が同30.9%増の1,530百万円、経常利益が同32.1%増の1,500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同24.8%増の980百万円と連続増収増益を見込む。売上高と親会社株主に帰属する当期純利益に加えて、今期は営業利益と経常利益についても、2013年9月期（営業利益1,295百万円、経常利益1,258百万円）以来の最高益を更新する見通しだ。

今後の見通し

2018年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

	18/9 期実績		19/9 期計画	
	通期	前期比	通期	前期比
売上高	9,468	+16.4%	10,900	+15.1%
営業利益	1,168	+12.0%	1,530	+30.9%
経常利益	1,135	+10.9%	1,500	+32.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	785	+5.8%	980	+24.8%
1株当たり当期純利益(円)	74.72		94.14	

出所：決算短信よりフィスコ作成

市場環境については、国内景気の緩やかな回復基調が続くなかで、米中貿易摩擦の激化による世界経済への影響が懸念されるなど、景気の先行きに対しては楽観視できない状況にあると考えている。こうした環境下で、同社の主要な施策としては、以下の5点に取組んでいく方針となっている。

- (1) 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。
- (2) Webマーケティングの更なる強化とともに各種端末への対応も強化し、「保険市場」のユーザビリティ向上により、集客力並びに、資料請求・アポイント件数の増加を目指す。
- (3) 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。
- (4) 保険代理店事業を軸にメディア事業、再保険事業とのシナジーを最大限に追求し、保険にかか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。
- (5) 顧客本位の業務運営推進のため、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、研究制度の強化等により、保険募集管理態勢の強化を図る。

なお、人材採用については直営店の営業スタッフを若干名増員するほか、コールセンター部門の人材も前期末比で1割程度増員する計画となっている。また、直営店舗数については変わらないが、「あべのハルカスコンサルティングプラザ(大阪)」を2019年春に増床・リニューアルオープンする予定になっている。

「保険市場」のユーザビリティ向上の取組みとして、モバイルサイトの読み込み速度を大幅に高速化する技術 Accelerated Mobile Pages (以下、AMP)※の導入を行った。「保険市場」へのアクセスはスマートフォンがほとんどを占めるようになり、モバイルページの読み込み速度を向上させることが資料請求・問い合わせ件数を増やすために有効と考えたためだ。AMPを導入した結果、ページの読み込み速度が従来と比較して平均61.2%短縮し、コンバージョンレート(資料請求・問い合わせ件数/サイト訪問者数)も28.9%上昇するなど導入効果が堅調に表れており、今後の売上増だけでなく、Webプロモーションの費用対効果の改善による同事業の収益性向上につながる取組みとしても注目される。

※ AMP…モバイル端末でWebサイト閲覧を高速化することを目的として、Google<GOOG>が中心となって立ち上げたオープンソースプロジェクトで、その成果物である一連の仕様やライブラリもAMPと呼ぶ。



今後の見通し

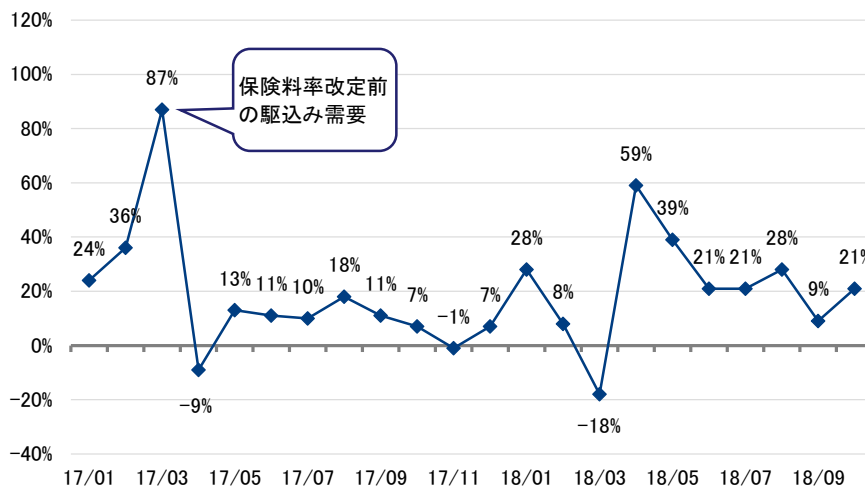
## 2. 事業セグメント別見通し

### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業は売上高で前期比 10% 台の増収増益を見込んでいる。SNS やチャットボット等の活用、「保険市場」のユーザビリティ向上による資料請求・アポイント件数の増加を背景に 2 ケタ成長が続く見通しだ。保険販売件数の先行指標となる問い合わせ件数の動きを見ると、前第 4 四半期（2018 年 7 月 - 9 月）は資料請求件数、アポイント件数含め前年同期比で約 2 割増となっており、今後の保険販売件数の増加につながる動きとして注目される。

通期の申込 ANP については前期比 15% 増を見込んでいるが、10 月の数字は前年同期比 21% 増と順調な滑り出しとなっている。販売チャネル別で見ると、前期に引き続き協業店での伸びが最も大きくなりそうだが、対面販売チャネルについても営業スタッフの増員とこれら人材の戦力化により 2 ケタ台の伸びが期待される。また、通信販売についてもネット生保が引き続き好調に推移しており、堅調な伸びが見込まれる。

申込ANPの前年同月比伸び率



注：損害保険商品を除く  
 出所：会社資料よりフィスコ作成

### (2) メディア事業

メディア事業については、売上高で前期比 90% 増と大幅増収を見込んでいる。保険会社からの広告運用の引き合いが増えてきていることが要因だ。2018 年 9 月期の売上高は 832 百万円だったが、四半期で見ると第 4 四半期に 347 百万円と急増しており、このペースが今後も続いたとすると、達成可能な水準と言える。これら広告運用の利益率は「保険市場」の広告収入と比較して低くなるため、事業全体の利益率は若干低下するものの、利益ベースでも大幅増益が見込まれる。

今後の見通し

### (3) 再保険事業

再保険事業については売上高で10%以上の増収、営業利益も2ケタ増益が見込まれる。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社と再保険契約を締結する見込みとなっていることも上乗せ要因となる。今回、新たに生命保険会社と再保険契約を締結すれば、同社が販売する生命保険商品の再保険力カバー率は9割近くに達することになる。

## 新たな収益源として ASP 事業、BPO 事業を本格的に開始

### 3. ASP 事業、BPO 事業を開始

同社は2019年9月期に保険に関連する新たな事業としてASP事業、BPO事業を本格的に開始し、収益ポートフォリオの拡充を進めていく戦略となっている。

ASP事業では、salesforce.com<CRM>のクラウドサービスを活用して自社開発した顧客管理システムの販売を2018年11月より開始した。販売ターゲットは、主に協業代理店となる。従来から協業代理店には顧客送客の際のデータ連携を行っていたが、顧客管理システムを提供することで、従来以上に保険業法や個人情報保護法等への対応、顧客情報の管理・共有などがスムーズに実現可能となる。また、各保険会社の手数料データの取込みと比較・分析できるだけでなく、営業行動履歴の分析機能もあり、顧客管理だけでなく営業の生産性向上も支援するツールとなっている。保険業界に特化した形で独自開発しているため使い勝手も良く、今後の需要拡大が期待される。自社で既に利用しているため、特段の追加費用も掛からないことから高い収益性が期待できる。売上規模としては年間で数億円程度のポテンシャルがあると見ている。なお、競合商品としてはNTTデータ<9613>の「WiseOffice®」やアイリックコーポレーション<7325>の「AS-Box」などがある。

また、BPO事業についても2019年春以降に開始する予定となっている。コールセンター業務で蓄積してきたノウハウを生かして、保険会社やクレジット会社から保全業務の受注を獲得していく。最近では人材不足がどの業界でも慢性化する状況にあるが、保険業界も同様で、アウトソーシングに対するニーズは旺盛だ。特に、保全業務の中でも保険料金の未払い対策は各社とも課題となっている。通常は電話やDMなどで契約者に通知するが、反応率が極めて低いためだ。こうした分野において、同社がプロモーション施策として活用しているSNSやSMSを使ったアプローチ手法を取入れ、費用対効果を向上させていくことになる。現在は契約社員の増員や育成を進めており、体制が整い次第スタートできる見込みだ。

両事業ともに収益貢献するまでには2~3年程度かかると見られるが、新たな収益ポートフォリオとして同社の業績に貢献する可能性は高い。現在のビジネスモデルは保険代理店事業、メディア事業と再保険事業を組み合わせたダンベル型構造となっているが、新たにASP事業、BPO事業が加わることでツインカムエンジンとなり、収益成長を加速させる原動力になるものとして期待される。

## ROE、売上高経常利益率で 20% 以上、 自己資本比率 80% 以上を目標とする

### 4. 目標とする経営指標と事業戦略

同社は目標とする経営指標として、ROE20% 以上、売上高経常利益率 20% 以上、自己資本比率 80% 以上を掲げている。2018 年 9 月期実績では ROE が 17.3%、売上高経常利益率が 12.0%、自己資本比率が 57.9% となっており、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。中期的な成長戦略としては、圧倒的な集客力を持つ保険選びサイト「保険市場」を基盤として保険代理店事業を着実に成長させ、再保険事業やメディア事業、さらには新規事業も含めて収益ポートフォリオの多様化を図りながら、収益基盤を一層強固なものとして成長を推進していく方針となっている。

#### (1) マーケティング戦略

保険代理店事業については、AI 技術等を活用した新たなマーケティング手法の開発などを進めると同時に、「保険市場」の掲載情報の充実も図りながら集客力を強化し、資料請求・問い合わせ件数を増やしていくことで保険契約獲得の機会増大を図る。

顧客へのアプローチでは、電話がつながりにくくなるなかで、チャットや SMS など非音声によるアプローチを強化していく。また「保険市場」への集客施策としては、検索エンジンによる集客手法から脱却し LINE や Facebook 等の SNS を活用しており、その効果が顕在化している。さらには、顧客サービスの向上施策としてアプリの拡充にも取り組んでおり、既にアプリ版「保険市場」や保険証券管理用アプリ「folder」をリリースしている。今後はこれら機能の拡充を図るほか、アプリや Web サイトを通して収集したビッグデータと AI 技術を組み合わせることで、更なる先進的なマーケティング手法の開発に取り組んでいく方針となっている。

対面販売については現在の 12 店舗（直営店）体制を維持し、手狭となった店舗では増床を検討していく。また、顧客ターゲットとしては金融リテラシーの高いアッパーミドル層が中心で、生命保険の単一商品販売から顧客のすべての保険商品を取扱う資産管理型営業にシフトしていく方針であることに変わりない。

#### (2) 投資戦略

投資戦略としては、従来と変わらず IT・システム投資と人材投資を強化していく方針となっている。IT・システム投資では、「保険市場」の利便性向上につながる投資を継続的に実施しており、RPA ツールの導入による生産性向上にも取り組んでいる。AI と人材の相乗効果により、より高い次元でのセキュリティと環境変化へのフレキシブルな対応が実現できると見ている。

一方、人材投資では、コールセンター部門の体制強化に加えて、システムエンジニアを中心にグローバル人材の採用にも取り組んでいく。海外の先進的な技術の収集を目的に、2019 年にはシンガポールに 1 名を常駐で派遣する。保険業界のイノベーターとして最先端の IT システムを開発し、業界をけん引していく考えだ。そのほか、福利厚生制度の充実にも取り組んでいく。

## ■ 株主還元策

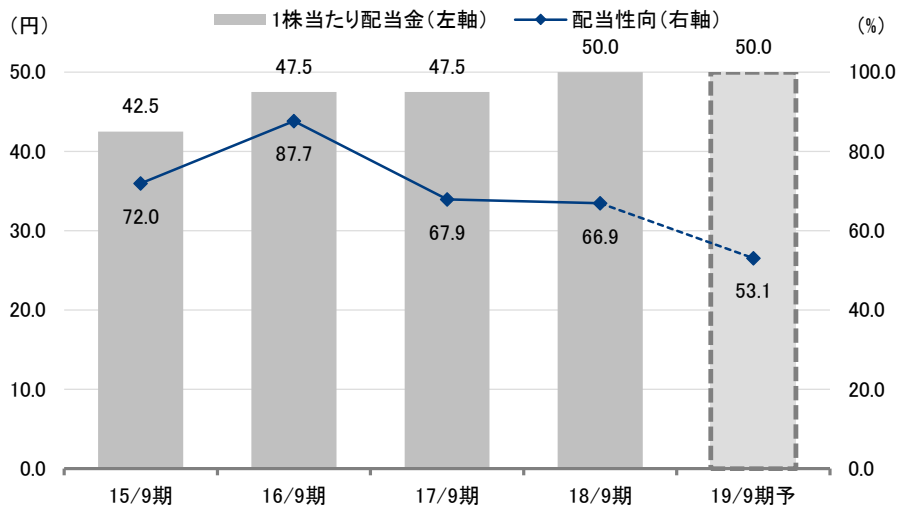
### 配当性向は50%以上が目安、株主優待や自己株式取得も行うなど 株主還元積極的に企業として評価

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。2019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53.1%）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atalog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（2018年11月22日終値2,040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3%台の水準となる。

そのほか自己株式の取得についても、2016年9月期以降は毎年継続的に行っている。2018年11月には2019年5月20日を買入期限とする自己株式の取得（取得株数10万株、取得価額220百万円を上限）を発表しており、株主還元積極的に企業として評価される。

1株当たり配当金と配当性向の推移



注：16/9期は東証1部上場記念配当2.5円を含む

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の設置、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高めるための取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強化に対しても積極的に取組みを実施している。

2018年9月期は、新たに導入した社内 IT サービス等に関するセキュリティリスクの管理状況やセキュリティインシデント発生時の事業継続にかかる対策状況について、監査法人の監査を受けている。今後についてもこれらの取組みに加え、顧客情報保護の一層の強化に向け、引き続き業務委託先や提携代理店に対する情報セキュリティ管理の強化及び外部専門家による情報セキュリティ監査を実施し、更なる情報管理体制の高度化を推進していく方針となっている。

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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。“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・表示したものです。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・加工することは堅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・譲渡することは堅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