

|| 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 >>>](#)

2022 年 2 月 28 日 (月)

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. 2021年9月期の業績概要	01
2. 2022年9月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
4. 目標とする経営指標と株主還元策	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. 2021年9月期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	17
■ 今後の見通し	18
1. 2022年9月期の業績見通し	18
2. 目標とする経営指標と成長戦略	21
3. ESGの取り組みについて	23
■ 株主還元策	24

要約

インシュアテック企業としての強みを生かして 高収益・高成長を目指す

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）や同社直営店舗での販売、提携代理店への送客、オンライン保険相談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. 2021年9月期の業績概要

2021年9月期の連結業績は、売上高で前期比4.8%増の11,019百万円、営業利益で同72.4%増の2,041百万円となり、過去最高業績を更新した。主力の保険代理店事業において、アポイント数の増加とオンライン保険相談の収益性向上により、直営コンサルティングプラザでの販売実績が前期を上回ったことに加えて、AI等を活用した効率的なWebプロモーションを実施できたことにより、売上原価率が前期の30.0%から22.3%と大きく低下したことが増収増益要因となった。

2. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は売上高で前期比13.4%増の12,500百万円、経常利益で同14.2%増の2,200百万円と2ケタ増収増益となる見通し。保険代理店事業については、2021年10月の販売が一時的に落ち込んだが、同年11月以降は持ち直しており順調な成長が見込まれる。また、前期に低迷していたメディア事業も広告出稿の回復により増収増益に転じる見通しだ。成長分野であるASP事業については、2021年3月から外販を開始したオンライン面談システム「Dynamic OMO※」の顧客開拓に注力していく。保険業界を中心に2022年1月時点で40社程度の顧客数となっているが、利便性の高さが評価されて銀行や証券会社、クレジットカード会社からの引き合いも増えている。売上規模はまだ小さいものの、そのほかのASPサービスも含めて成長ポテンシャルは高く、中長期的に収益柱の1つに育つ事業として注目される。なお、2022年4月より適用される東京証券取引所の新市場区分について、同社は「プライム市場」への移行を申請。上場維持基準を全て満たし、同市場への移行が決定している。

※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

同社は SNS や動画広告、AI データ解析等を用いた先進的なマーケティング施策と生産性の高い営業手法を組み合わせることで保険代理店事業の拡大を目指していく。2022年9月期はオンライン相談専門の「保険市場スマートコンサルティングプラザ」を開設したほか、全国のコンサルティングプラザの増床リニューアルを順次行っており、増加する需要に対応していく。また、自社で蓄積したデジタルマーケティングのノウハウをメディア事業やメディアレップ事業で生かし、ストック型ビジネスとなる ASP 事業や再保険事業も含めて、保険に関するあらゆる収益機会にアプローチしていくことで成長を目指していく戦略だ。同社の強みは 100 人を超える IT エンジニアを社内に抱え、「保険市場」やそのほか ASP サービスを含めてすべて自社開発していることが挙げられる。インシュアテックの取り組みは業界で先行しており、今後もそのアドバンテージを生かして収益拡大を続けていくものと予想される。

4. 目標とする経営指標と株主還元策

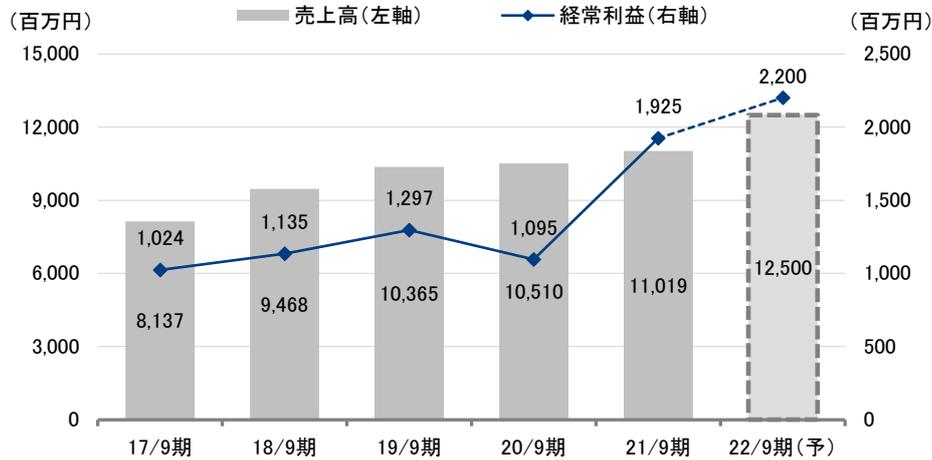
なお同社は目標とする経営指標として、売上高経常利益率 20% 以上（2021 年 9 月期実績 17.5%）、ROE20% 以上（同 21.0%）、配当性向 50% 以上（同 50.3%）、自己資本比率 80% 以上（同 56.9%）を掲げている。2022 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比実質横ばいの 30.0 円を予定しており、配当性向は 45.5% となるが 50% 以上を維持していく方針に変わりなく、業績が順調に進捗すれば増配される可能性が高い。なお、株主優待として 9 月末の株主に対して 2,500 円相当のカタログギフトと福利厚生サービス「保険市場 Club Off」の利用権が付与される。配当金と合わせた総投資利回りでは 5% 以上の水準となる。

Key Points

- ・オンライン保険相談の生産性向上や Web プロモーションの効率化により、保険代理店事業の収益性が大きく向上
- ・2022 年 9 月期業績はすべての事業セグメントが伸長し、2 ケタ増収増益となる見通し
- ・配当性向は 50% 以上、株主優待も含めた総投資利回りは 5% 以上の水準に

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

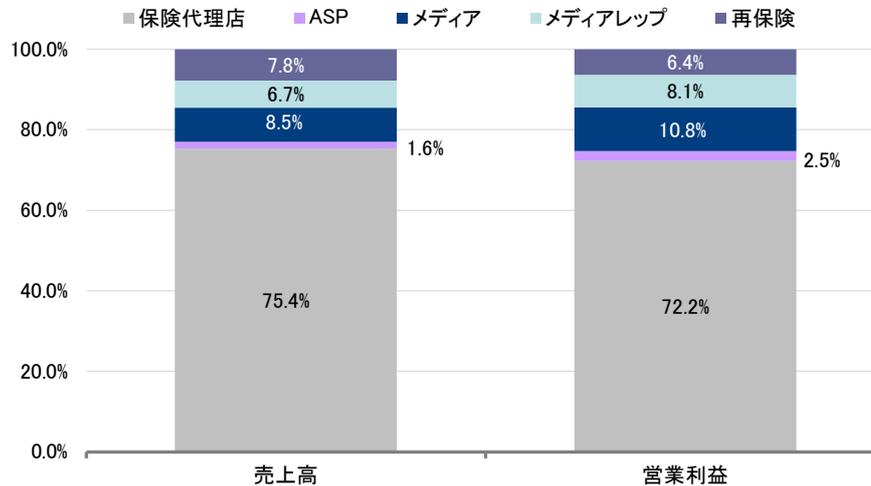
国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を運営する 独立系保険代理店の大手

1. 事業の内容

同社は保険代理店事業、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(2021年9月期)で見ると、保険代理店事業が売上高の75.4%、営業利益の72.2%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徐々に進んでいると言える。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。

事業概要

事業セグメント別構成比(2021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、従来の対面型販売に加えて2020年3月からビデオ通話システムを用いたオンライン型での保険相談を開始。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、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で急速に普及した。さらにそこから得られた知見をベースに保険業界に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」を独自開発し、同年10月より運用を開始している。

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り扱っており、2021年11月時点の同社の取扱保険会社数は94社（生命保険31社、損害保険29社、少額短期保険34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。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幅に劣後することはない。そのほか同事業には、保険選びサイト「保険市場」に掲載される広告収入がメディア事業との内部取引高として計上されている。

アドバンスクリエイト | 2022年2月28日(月)
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

販売拠点としては、2021年9月末時点で直営店が11拠点となり、提携代理店は680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2021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。

さらに、同社はコロナ禍でオンライン保険相談のニーズが増えるなか、業界初となる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2021年11月末に大阪本社内に開設している。当初は3～5名程度で立ち上げ、ノウハウを蓄積しながらネットリテラシーの高い若手社員を中心に増員していく予定となっている。提携代理店のなかにはオンライン保険相談を実施していない代理店も多くあり、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があった。「スマートコンサルティングプラザ」の開設によって、直営店カバーエリア以外でオンライン保険相談を希望する見込み顧客に対しても同社で対応し、実面談が必要になった場合には、提携代理店に送客することで収益機会を拡大していく考えだ。また、「スマートコンサルティングプラザ」にはいわゆる本部機能を持たせており、全国のコンサルティングプラザで行っているオンライン保険相談のモニタリング等も実施する。適宜適切な指示を出すことで、オンライン面談の生産性向上を担う。

(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)や申込共通プラットフォームシステム「丁稚(DECHEI)」(2019年6月販売開始)、オンラインビデオ通信システム「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ため、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(DECHEI)」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(2021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(DECHEI)」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。

事業概要

「Dynamic OMO」は、保険相談に特化したビデオ通信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となっている。2020年3月以降、汎用のビデオ通信システムを活用し、トライアンドエラーを繰り返して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しており、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おこと、互いの顔をワイプ表示し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ようにしたこと、顧客が資料の随意箇所を拡大表示し顧客が閲覧している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っている。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することができるほか、優秀な営業担当者の商談内容を可視化して研修用として営業担当者の育成に活用していくことも可能となる。

そのほか、同社の顧客に対して無償提供している証券管理アプリ「folder」の外販を2020年秋より開始している。保険商品をスマートフォンで撮影することによりクラウド上で保険証券を管理できるほか、保険契約情報の家族との共有や保険の過不足診断、年金・教育費シミュレーションなど様々な機能を実装していることが特長となっている。アプリのダウンロード件数は提供開始以降順調に拡大しており、2021年11月には10万件を突破している。同ツールは、OMO戦略を推進していく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り、今後もさらなる機能強化を進めていく予定となっている。外販についての料金は、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）となる。

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や保険会社となる（ビデオ通信システムについてはほかの業種でも利用可能）。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ごとに課金する格好となる。また、注目すべき点はこれら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）だけとなる。まだ事業規模としては小さく全体の業績に与える影響は軽微だが、潜在需要は大きいだけに、将来的に収益柱の1つに育つ可能性がある。

(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。

事業概要

(4) メディアレップ事業

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、年々顧客数が増え売上規模も大きくなったため、2020年9月期より分離して開示している。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、同事業を展開している(株)保険市場は、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 ★★セールspartner」に選定され、2期連続で認定されている。また2021年9月期より、ヤフー(株)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(全593社のセールspartnerのなかで認定されたのは31社)。

※「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★6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となる。主に生命保険の再保険を中心に引き受けており、2021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。

社内に開発部門を擁するインシュアテック企業としての高収益性を実現

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について内製化していることにある。専門保険代理店でありながら約100名のITエンジニアを擁し、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は最も先進的なインシュアテック企業と言える。

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にある。ここ数年ではSNS広告やチャットボットによる顧客対応の仕組みなどを業界でいち早く取り入れ、生産性向上や契約件数の増加につなげている。

事業概要

第3に、環境変化にスピーディーに対応できる企業文化が醸成できている点にある。一例を挙げると、コロナ禍によって2020年3月以降は対面での営業が一時的に制限されたことから、同社は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信システムを開発し実用化した。営業スタッフもシステムに慣れるまで時間を要したものの若手を中心に積極的にシステムを活用していくなかで生産性も向上し、収益回復の原動力ともなっている。また、2021年2月には保険業界では国内初となる保険商品のライブコマースを開始している。こうした環境変化への対応力については、企業文化・創業精神を軸とした教育・研修制度による人材育成によって醸成されているものと考えられる。また、同社では入社後3年間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。

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が、それはこれらの強みを融合して実現していると言える。「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件数、問い合わせ件数を増やし、結果的に保険商品の契約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を実施することで高い収益性を実現している。

業績動向

2021年9月期は保険代理店事業がけん引して大幅増益を達成

1. 2021年9月期の業績概要

2021年9月期の連結業績は、売上高で前期比4.8%増の11,019百万円、営業利益で同72.4%増の2,041百万円、経常利益で同75.7%増の1,925百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同85.0%増の1,295百万円と増収増益となり、2期ぶりに過去最高業績を更新した。主力の保険代理店事業においてアポイント数の増加とオンライン保険相談の収益性向上により、直営コンサルティングプラザでの販売が伸びたほか、AI等を活用した効率的なプロモーションの実施により売上原価率が前期の30.0%から22.3%と大幅に低減したことにより、営業利益率も同11.3%から18.5%に急上昇し過去最高水準となった。

2021年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	20/9期		会社計画	21/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	10,510	-	12,200	11,019	-	4.8%	-9.7%
売上原価	3,155	30.0%	-	2,451	22.3%	-22.3%	-
販管費	6,171	58.7%	-	6,525	59.2%	5.7%	-
営業利益	1,184	11.3%	2,000	2,041	18.5%	72.4%	2.1%
経常利益	1,095	10.4%	1,900	1,925	17.5%	75.7%	1.3%
特別損益	-66	-	-	-20	-	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	700	6.7%	1,250	1,295	11.8%	85.0%	3.7%

注：会社計画は2021年6月発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

なお、2021年6月に上方修正した会社計画に対しては、売上高でやや未達となったものの、各利益は計画を上回って着地している。売上高の未達要因は、下期に保険代理店事業の販売が伸び悩んだことやメディア事業が低迷したことによる。四半期ベースの業績推移を見ると、第2四半期をピークに第3四半期以降は水準をやや落としている。第2四半期は季節要因もあって直営コンサルティングプラザの販売が好調だったほか、採算の良い「保険市場」の広告出稿も増加し想定以上に収益が伸長した一方で、第3四半期以降は保険販売の勢いがやや落ち着いたほか、広告出稿も減少したことが要因となっている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

オンライン保険相談の生産性向上や Web プロモーションの効率化により、保険代理店事業の収益性が大きく向上

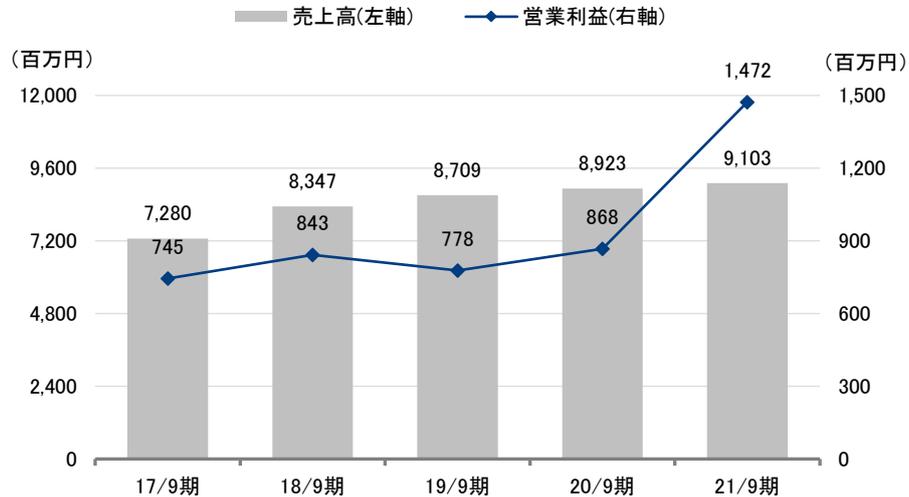
2. 事業セグメント別動向

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高は前期比 2.0% 増の 9,103 百万円、営業利益は同 69.5% 増の 1,472 百万円と過去最高を更新し、営業利益率も前期の 9.7% から 16.2% へと大きく上昇した。営業利益率に関してはここ数年間 10% 前後の水準で推移していたが、過去最高水準だった 2011 年 9 月期の 17.0% に迫る水準まで上昇した。なお、同事業部門のうち外部顧客売上高は前期比 3.9% 増の 8,303 百万円、内部取引高（保険市場の広告収入に該当）は同 13.9% 減の 799 百万円となっている。

業績動向

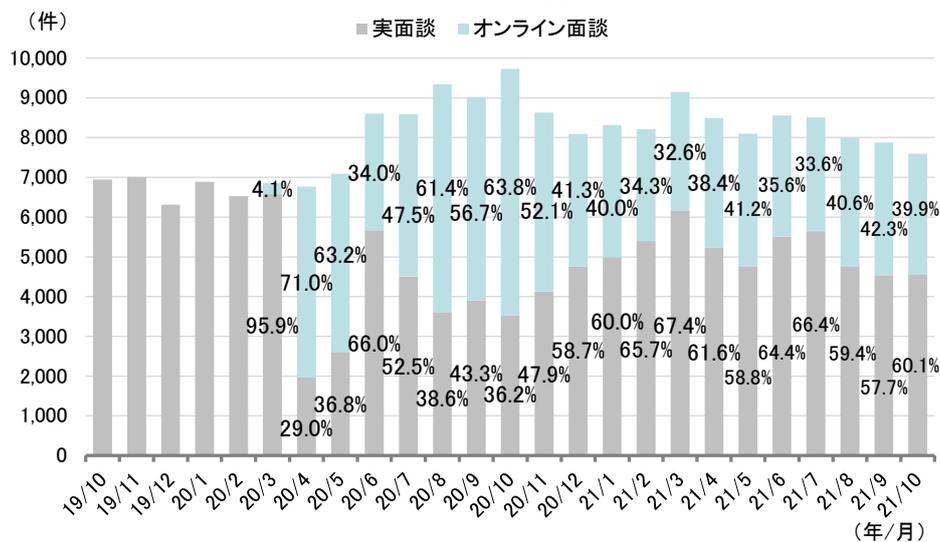
保険代理店事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高の増加要因は、アポイント数の増加に伴って成約件数が増加したことによる。アポイント数については、前期比で1割強増加し、このうち4割はオンライン面談によるものとなった。上期はコロナ禍の影響で実面談件数の減少が続いたが、オンライン面談件数の増加によりカバーした。また、下期は第4四半期にかけてやや失速したものの、実面談件数が徐々に回復するなかで、オンライン面談件数も引き続き底堅く推移した。

アポイントの状況



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

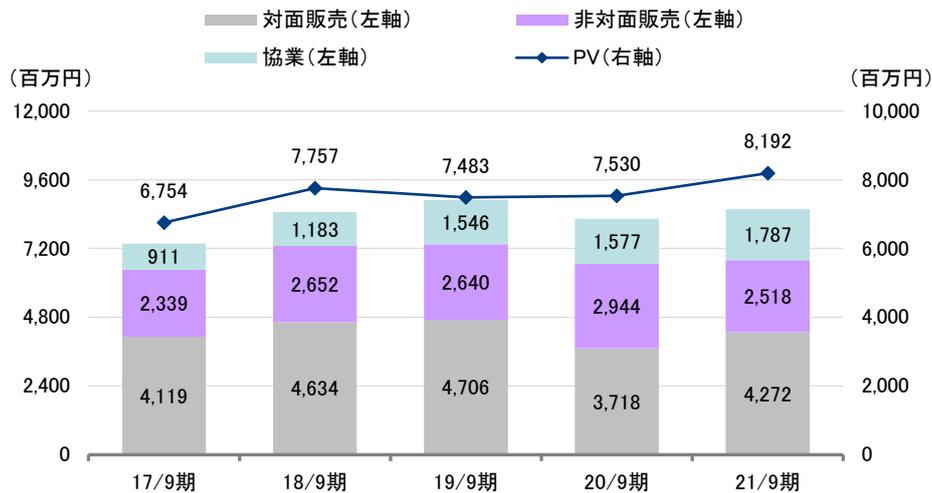
業績動向

成約件数の増加に伴い申込 ANP（新契約年換算保険料）※1 は、前期比 4.1% 増の 8,578 百万円と 2 期ぶりに増加に転じた。販売チャネル別では対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）がオンライン保険相談件数の増加もあって同 14.9% 増の 4,272 百万円となり、提携代理店による協業販売も同 13.3% 増の 1,787 百万円と増加した。一方で、非対面販売（通信販売及びネット完結型販売）は前期に大きく伸長した反動で同 14.5% 減の 2,518 百万円と減少に転じた。なお実際の売上となる PV※2 については、全体で同 8.8% 増の 8,192 百万円と過去最高を更新している。また、契約件数の増加により、期末の保有保険契約数は前期末比 9.8% 増の 636 千件と伸びが加速した格好となっている。

※1 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。

※2 PV (Present Value) とは、保険代理店手数料収入の将来キャッシュ・フローの割引現在価値のこと。同社は PV を売上として計上している。

チャネル別申込みANPとPVの推移

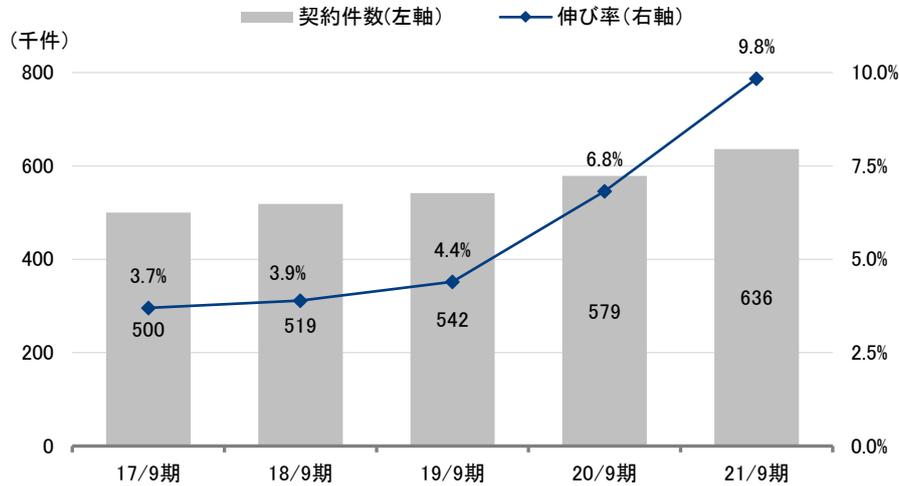


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

アドバンスクリエイト | 2022年2月28日(月)
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

業績動向

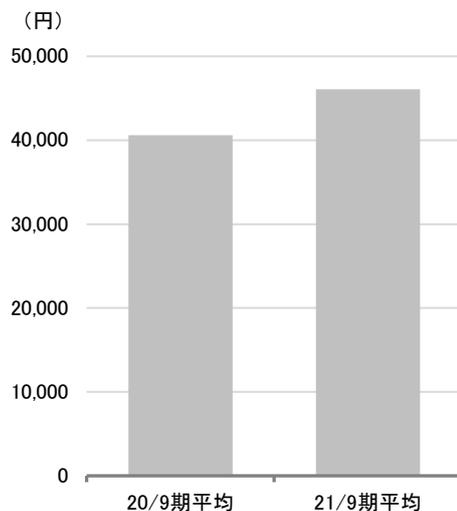
保有契約件数の推移



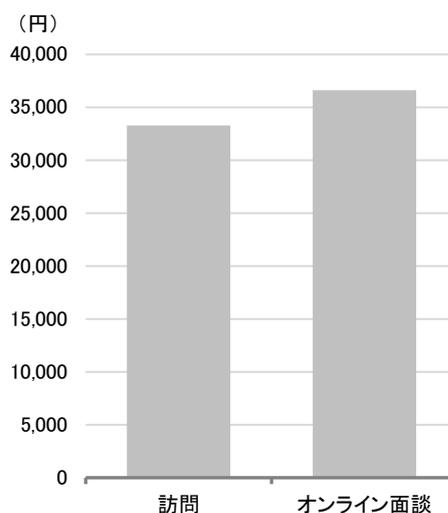
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

営業利益率の上昇要因は主に2点ある。第1に、Web プロモーションコストの低減が挙げられる。SEO 対策により「保険市場」への集客数を増やすだけでなく、アポイントにつながる可能性の高い顧客属性を AI で解析することによって効率的なプロモーション施策を実施できたこと、また SNS 並びにキュレーションサイトを活用したプロモーション施策も集客数の増加に貢献し、費用対効果を高める一因となった。第2に、2020年9月期はオンライン保険相談サービスの立ち上げに伴い一時的に生産性が低下していたが、2021年9月期はオンライン面談の生産性が上昇したことが利益率の上昇要因となった。具体的には、オンライン保険相談での生産性は前期比で13%上昇したほか、1時間当たりの生産性についても訪問面談より10%上回る結果となった。オンライン保険相談における経験やノウハウを蓄積できたことにより、若手社員を中心に生産性の向上が顕著だったようだ。

オンライン保険相談のアポイント生産性



1時間当たりの生産性

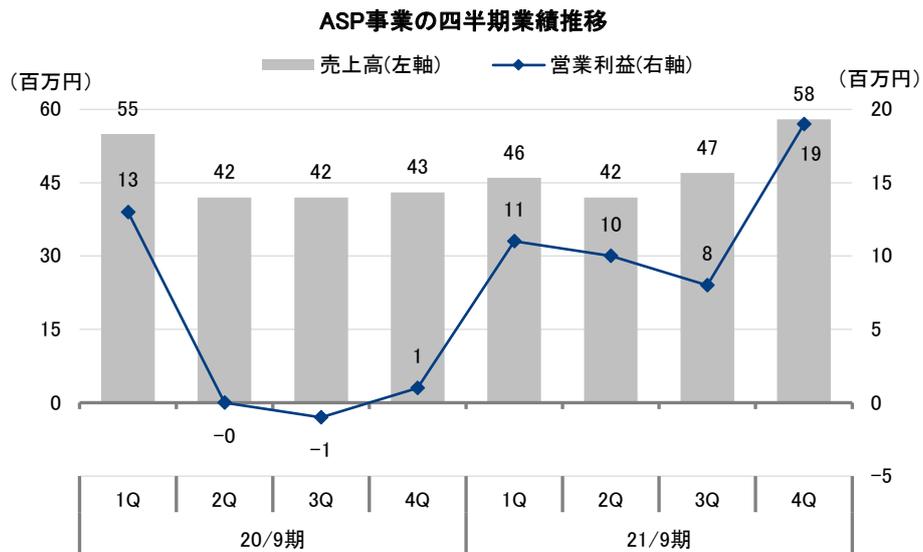


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

業績動向

(2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前期比 6.4% 増の 195 百万円、営業利益は同 287.1% 増の 50 百万円となった。主要サービスにおける契約 ID 数の増加によるストック収入の拡大が増収増益要因となった。ただ、コロナ禍で新規顧客開拓のための営業活動が制限を受けたことで、導入時に計上する一時売上が伸び悩んだこともあり、成長率は同社の想定に届かなかったようだ。

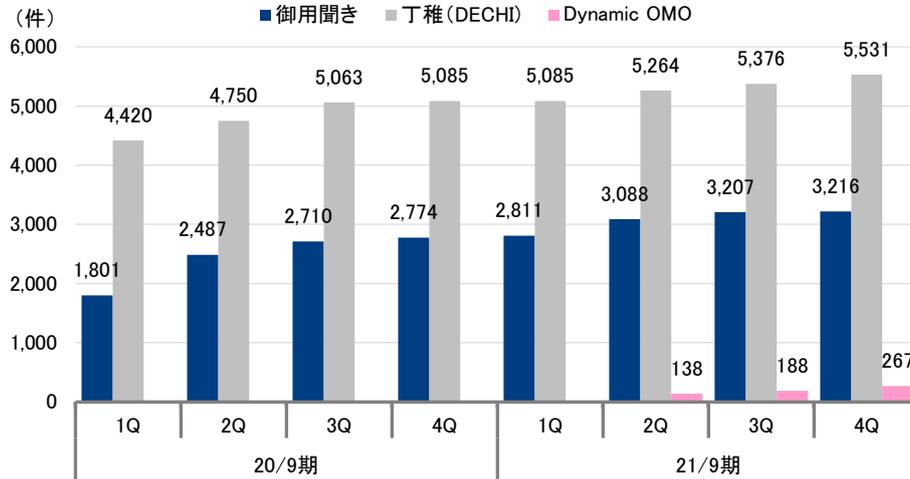


出所：決算短信よりフィスコ作成

主要サービスの契約 ID 数を見ると、顧客管理システム「御用聞き」が前期末比 17.9% 増の 3,216 件、申込共通プラットフォームシステム「丁稚」が同 9.0% 増の 5,531 件となったほか、2021 年 3 月より外販を開始したオンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」が 267 件となった。「御用聞き」「丁稚」に関しては保険代理店向けで導入が進み、「Dynamic OMO」に関しては、その機能が評価され保険代理店だけでなく保険会社（チューリッヒ生命保険（株））やクレジットカード会社（（株）ジェーシービー）にも導入が広がっており、導入社数は 2022 年 1 月時点で約 40 社となっている。

業績動向

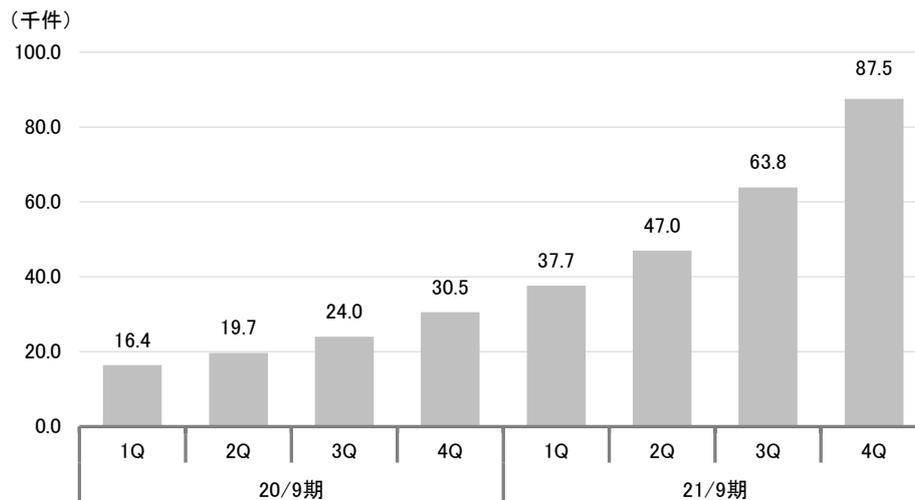
契約ID数の推移



出所：月次動向資料よりフィスコ作成

また、証券管理アプリ「folder」については、期末でダウンロード件数が87.5千件と前期末比で約2.9倍に急増しており、2021年11月には10万件を突破したことを発表している。同アプリは無償利用だが、「folder」を通じてアポイントを取ることができるほか、保険証券を確認して見直し提案を「Dynamic OMO」で実施するなど新たな営業ツールとしての活用が進んでおり、間接的に収益貢献につながっている。2020年秋からは外販もスタートしており、将来的には1,000万件のダウンロード数を目標としている。

「folder」DL数

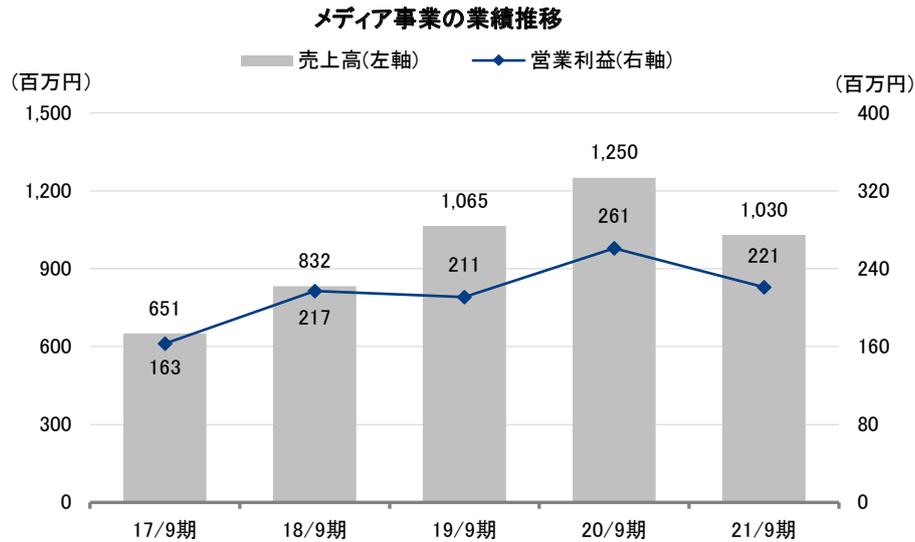


出所：月次動向資料よりフィスコ作成

業績動向

(3) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 17.6% 減の 1,030 百万円、営業利益は同 15.4% 減の 221 百万円となった。保険選びサイト「保険市場」への広告出稿がコロナ禍の影響もあって低調に推移したことが要因となっている。



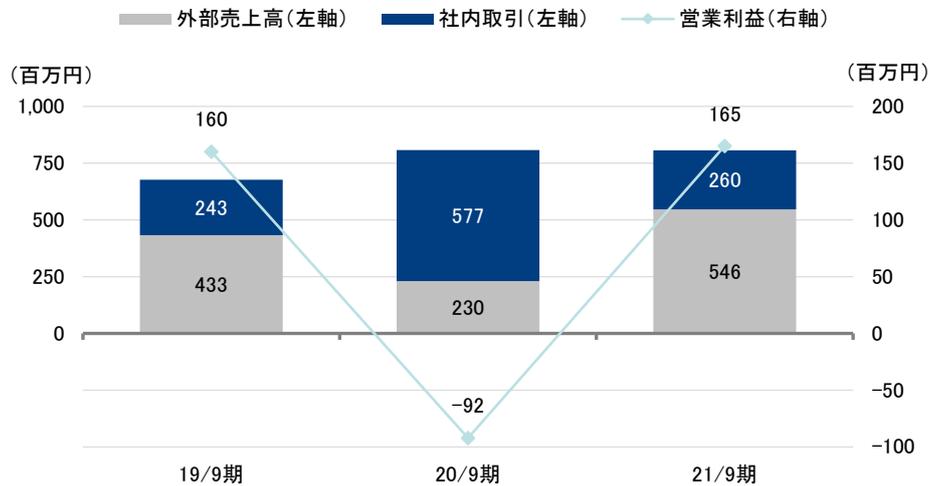
注：18/9期以前はメディアレップ事業を含む
 出所：決算短信よりフィスコ作成

(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期比横ばいの 807 百万円、営業利益は 165 百万円（前期は 92 百万円の損失）となった。売上高に関しては内部取引高が同 54.8% 減の 260 百万円と減少した一方で、外部顧客売上高が同 137.6% 増の 546 百万円と好調に推移した。同社の費用対効果の高い広告運用サービスが評価され、取引先が増加した。2020年9月期は先行投資を実施したことで営業損失を計上したが、同投資が一巡したこともあり、2021年9月期は損益が大きく改善した。

業績動向

メディアレップ事業の業績推移

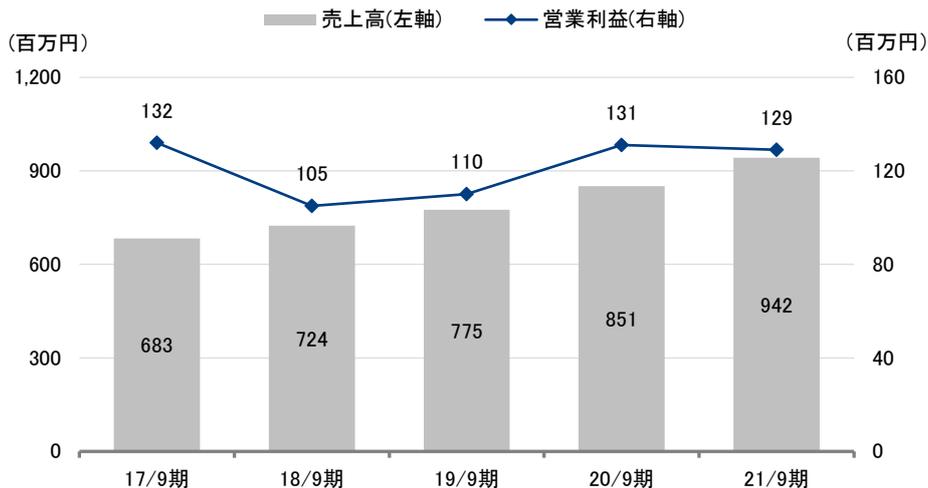


出所：決算短信よりフィスコ作成

(5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比 10.7% 増の 942 百万円、営業利益は同 1.2% 減の 129 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増収基調が続いたものの、利益に関しては費用の計上時期が一部前倒しになった影響で減益となっている。2021年9月末時点における契約先企業数は、前期と同じく 11 社（生命保険 8 社、損害保険 2 社、少額短期保険 1 社）となった。

再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

過去最大に積み上がったキャッシュを、 店舗投資や人財投資に振り向ける予定

3. 財務状況と経営指標

2021年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比1,495百万円増加の11,808百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が705百万円、売上債権が307百万円、未収入金が335百万円それぞれ増加した。また、固定資産では有形固定資産が35百万円減少した一方で、ソフトウェアが179百万円増加した。なお、当期は直営コンサルティングプラザのうち、「保険市場 梅田ディアモールコンサルティングプラザ」を2020年12月に閉店し、「保険市場 梅田阪急コンサルティングプラザ」に統合したほか、「保険市場 神戸コンサルティングプラザ」を2021年5月に移転増床リニューアルした。この結果、コンサルティングプラザは全国11拠点となっている。

負債合計は前期末比382百万円増加の5,085百万円となった。流動負債では未払法人税等が424百万円増加したほか、未払金が56百万円増加した。固定負債では社債が200百万円、長期借入金が41百万円減少している。前期にコロナ禍による不測の事態に備えるため社債を発行したことにより増加した有利子負債(リース債務含む)は、長短合わせて233百万円減少している。また、純資産合計は前期末比1,113百万円増加の6,723百万円となった。配当金の支払い608百万円があった一方で、親会社株主に帰属する当期純利益1,295百万円の計上と、新株発行により資本金及び資本剰余金が408百万円増加したことによる。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は前期末の54.4%から56.9%と若干上昇し、有利子負債比率は同28.1%から20.0%に低下した。収益拡大によって自己資本が増加したことが主因で、財務体質の改善が進んだと言える。ネットキャッシュ(=現預金-有利子負債)も前期末比で938百万円増加の1,993百万円と過去最高水準に積み上がっている。同社は積み上がったキャッシュを2022年9月期以降の成長投資、具体的には直営コンサルティングプラザの移転増床投資や人財投資に投下していく予定にしている。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	17/9期	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期	増減額
流動資産	4,324	4,255	5,013	6,563	7,968	1,405
(現預金)	1,302	1,692	678	2,632	3,337	705
固定資産	3,391	3,536	3,154	3,724	3,821	97
総資産	7,716	7,792	8,168	10,312	11,808	1,495
流動負債	2,184	2,349	2,439	2,698	3,267	568
固定負債	954	930	1,137	2,004	1,817	-186
負債合計	3,138	3,279	3,576	4,702	5,085	382
(有利子負債)	553	405	545	1,577	1,344	-233
純資産合計	4,577	4,512	4,591	5,610	6,723	1,113
【経営指標】						
(安全性)						
自己資本比率	59.3%	57.9%	56.2%	54.4%	56.9%	2.5pt
有利子負債比率	12.1%	9.0%	11.9%	28.1%	20.0%	-8.1pt
ネットキャッシュ(百万円)	748	1,286	132	1,054	1,993	938
(収益性)						
ROA	14.0%	14.6%	16.3%	11.9%	17.4%	5.5pt
ROE	16.2%	17.3%	18.6%	13.7%	21.0%	7.3pt
売上高経常利益率	12.6%	12.0%	12.5%	10.4%	17.5%	7.1pt

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

2022年9月期業績はすべての事業セグメントが伸長し、 2ケタ増収増益となる見通し

1. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は売上高で前期比13.4%増の12,500百万円、営業利益で同12.7%増の2,300百万円、経常利益で同14.2%増の2,200百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同11.9%増の1,450百万円と2ケタ増収増益となる見通し。引き続き同社が強みとする先進テクノロジーを活用した優位性の高いサービスを提供していくことで、すべての事業セグメントにおいて増収増益を見込んでいる。

今後の見通し

2022年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

	21/9期		22/9期	
	実績	前期比	計画	前期比
売上高	11,019	4.8%	12,500	13.4%
営業利益	2,041	72.4%	2,300	12.7%
経常利益	1,925	75.7%	2,200	14.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,295	85.0%	1,450	11.9%
1株当たり利益(円)	59.66		65.90	

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 保険代理店

保険代理店事業では、将来の成長に向けた経営基盤を強化するため、店舗投資と人材投資を積極的に進める計画となっている。店舗投資としては全国のコンサルティングプラザを順次増床リニューアルして予定にしている。コロナ禍で駅前一等地のテナントが空き始めており、将来の事業拡大を見据えた好機と見て拡張を進めていく。現在の直営店舗の営業スタッフは約100名程度だが、店舗拡張によって2～3年後に最大2.5倍まで増員できる体制を整備していく計画だ。

また、2021年11月末にはオンライン保険相談専門の「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」を大阪本社内に新設した。直営店のカバーエリア以外の顧客にも、同社の高品質なオンライン保険相談のサービスを提供する。2021年7月にリモートペーパーレスシステムを導入しており、主要な取扱保険会社も同年9月までに同システムへの対応が完了したことから、今後はオンライン完結型の契約件数が伸びるものと予想される。紙ベースのやり取りがなくなることでさらなる生産性向上が期待できることになる。なお、実面談を顧客が希望する場合には、協業代理店等に送客することになるが、その際には希望する保険商品などもほぼ固まっているため、協業店にとっても効率の良い見込み客となる。「スマートコンサルティングプラザ」は当初3～5名でスタートし、状況を見ながらネットリテラシーの高い若手社員や新卒社員を投入していく予定で、最終的には20名体制まで拡大することを想定している。前述したように、オンライン保険相談については訪問型営業と比較すると生産性も上回っており、全体の生産性向上に寄与する取り組みとして注目される。

新卒採用については2021年の30名弱から2022年は30名強に増加する予定で、2023年には100名と大幅増員する計画を立てている。同社の場合、新卒社員はまず営業部に配属され、その後、適正に応じて営業部門、管理部門、IT部門などに配属される格好となる。積極的な人材採用の背景には、今後の面談件数の大幅な増加を見込んでいることにある。SNSやAI技術を活用した効率的なWebプロモーション施策を展開していくことで、「保険市場」の集客数並びにアポイント数のさらなる増加を見込んでいる。

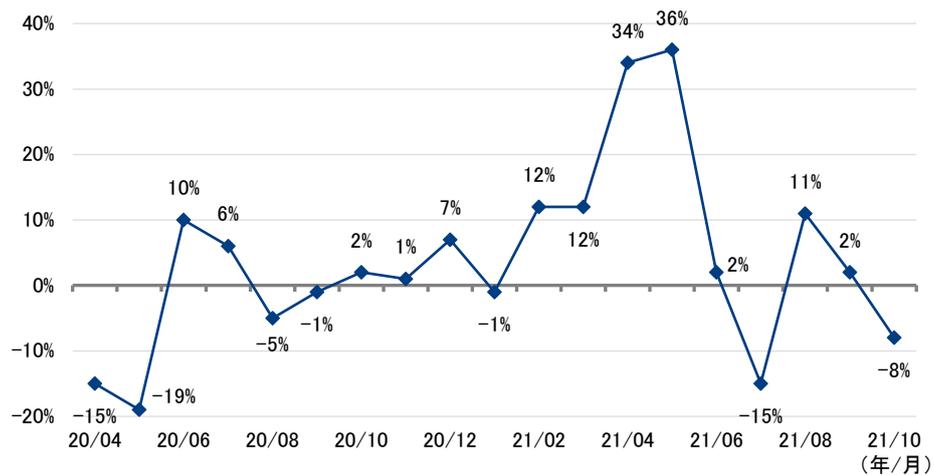
アドバンスクリエイト | 2022年2月28日(月)
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

直近の申込 ANP の月次動向を見ると、2021年10月は前年同月比8%減と3ヶ月ぶりの減少に転じ、また、前月比でも18%減と低調な滑り出しとなっている。これは新型コロナウイルスの新規感染者数が減少し、自粛ムードからの反動によって消費性向が高まった反面、保険に対する関心が一時的に後退したことが要因として考えられる。保険業界全体でも同様の傾向だったようだ。ただ2021年11月については好調に推移しており、特に対面販売は前月比30%増、前年同月比35%と大きく伸張した。

また、前期の利益率上昇に大きく貢献した Web プロモーションの効率化については、前期と比較して若干ながらも向上し続けているようで、オンライン保険相談の生産性向上と合わせて原価率の改善要因になるものと期待される。店舗投資や人材投資など固定費の増加はあるものの、増収効果や Web プロモーション費用の効率化、生産性向上によって保険代理店事業の利益率は17%前後と過去最高水準まで引き上げていくことを目指している。

申込ANPの前年同月比伸び率



注：損害保険商品を除く

出所：月次動向資料よりフィスコ作成

今後の見通し

(2) ASP 事業

ASP 事業では各種サービスの導入件数積み上げに取り組んでいくが、なかでも「Dynamic OMO」の拡販に注力していく方針だ。「Dynamic OMO」については、保険業界だけでなく大手銀行や証券会社、クレジットカード会社などそのほかの金融業界からも引き合いが増えてきており、こうした見込み顧客の取り込みを進めていく。「Dynamic OMO」は既述のとおり操作性に優れており、多くの説明資料を用いて顧客に商談を行う BtoC 企業に適しており、同システムが評価されているポイントとなっている。また、日々現場から上がってくるリクエストに応じて機能拡充を進めることができるのも、汎用サービスにはない強みとなっている。銀行や証券会社では店舗数を削減して営業の DX を推進しており、「Dynamic OMO」の導入期待は大きい。コロナ禍が収束すれば保険代理店等では「Dynamic OMO」の利用時間が減少するリスクがあるが、オンライン営業にシフトする銀行や証券会社ではそういったリスクが低いこともポイントだ。前期の ASP 事業はコロナ禍の影響で1ケタ台の増収にとどまったが、2022年9月期は大幅増収を目指している。営業人員については前期と変わらないため、増収になれば利益率もさらに上昇することが見込まれる。

(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、保険会社の広告出稿意欲が回復してきたことから2022年9月期は増収増益が見込まれる。また、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サービスにより、取引顧客数の増加も含めて増収増益を目指していく。保険業界が投下する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いものの、個人のインターネット利用時間の増加とともに、インターネット広告に対する予算も拡大していくものと思われ、成長余地は大きいと弊社では見ている。

(4) 再保険事業

再保険事業は、既存顧客からの再保険契約の積み上げにより増収増益が見込まれる。前期は前倒しで費用計上があったため減益となったが、その反動で2022年9月期は2ケタ増益となる可能性がある。

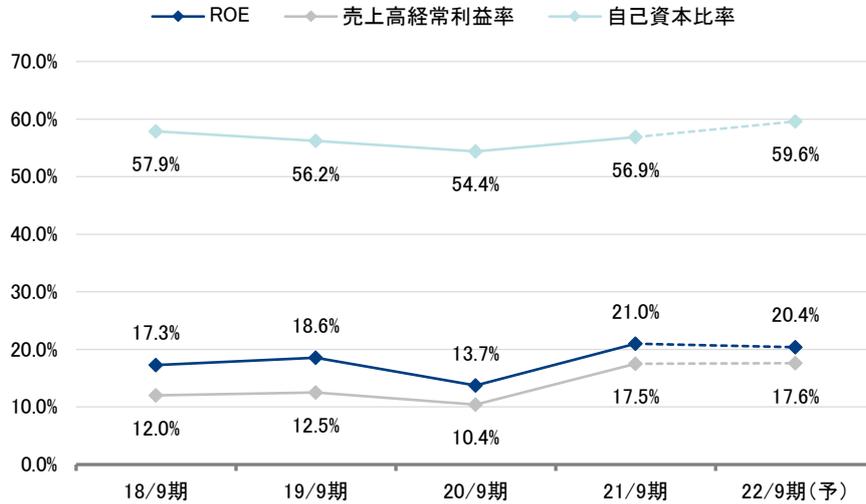
先端テクノロジーを取り入れた OMO 戦略の推進により、インシュアテック企業としてさらなる成長を目指す

2. 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、売上高経常利益率 20% 以上 (2021 年 9 月期実績 17.5%)、ROE 20% 以上 (同 21.0%)、自己資本比率 80% 以上 (同 56.9%) を掲げている。このうち、ROE については前期で達成しており、今後はさらに収益性の向上を図り、売上高経常利益率で 20% 以上を目指していくことになる。保険代理店事業では先進テクノロジーを活用した OMO 戦略の推進、Web プロモーションの効率化等により、収益性の向上を図っていく。また、付加価値の高い ASP 事業の売上成長が今後加速していくことで全体の収益率向上に寄与するものと見られ、その動向が注目される。

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。

ポートフォリオ戦略～収益のポートフォリオ～



出所：業績説明資料より掲載

今後の見通し

同社は、マス広告が主流の保険業界においてインターネットを業界に先駆けて活用し、保険選びサイト「保険市場」を業界トップクラスの集客力を持つ専門メディアに育て上げると同時に、マーケティング施策においても、SNS、動画、AIデータ解析等の先進テクノロジーを積極的に取り入れ、IT/金融リテラシーの高い顧客層を主要ターゲットに効率的にアプローチしていくことで成長を続けてきた。社内に100名以上のIT人材を擁することでここ最近の潮流となっている経営のDXをいち早く実践し、インシュアテック企業としての確固たる地位を築いており、今後もその競争優位性は揺らがないものと思われる。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、成長を続けていくものと期待される。

SDGsへの取り組みなどを盛り込んだ統合報告書を2021年度内に発刊する予定

3. ESGの取り組みについて

同社では、ESGへの取り組みについて経営の重要課題と認識しており、これまでも積極的な取り組みを推進してきた。具体例を挙げると、E（環境）に関する取り組みとしては、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）、直営支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。

S（社会）に関する取り組みとしては、「ダイバーシティの推進」として子育て世代の就労支援（社内託児所の設置）や時短勤務の推進など働きやすい職場環境を実現し、女性管理職比率で32.3%（2021年9月期時点）と全国平均の2倍以上の水準を達成している。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^{*}の最高位となる3つ星を2021年9月に取得している。そのほか、2017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」を実施しているほか、2013年から大阪マラソンへの協賛を行っている。さらに、2021年12月20日に開催された新日本フィルハーモニー交響楽団「第九」特別演奏会への協賛も行った。

^{*}「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（最高位）認定を取得した。

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年から設置しており、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年より開始して実効性を担保している。

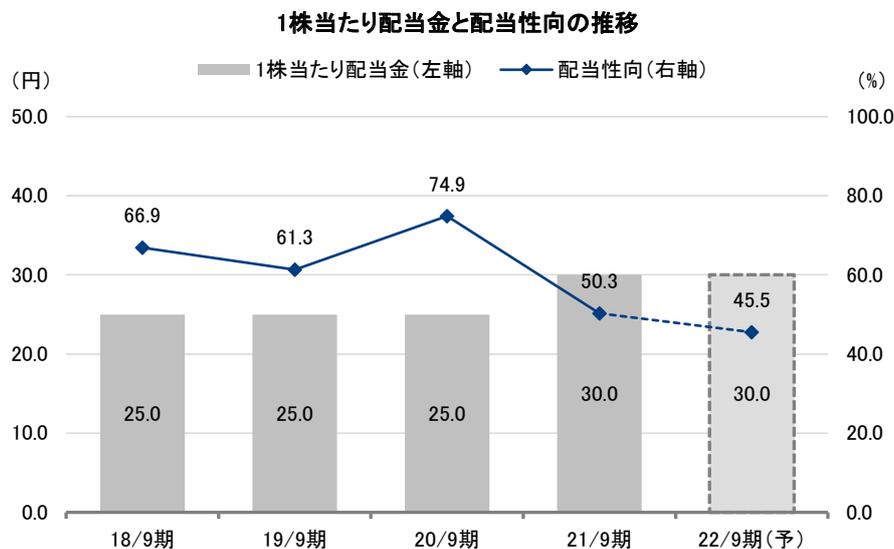
なお、同社では従来のCSRの取り組みに加えて統合報告書の作成を開始しており、2021年度内に公表する予定となっている。

■ 株主還元策

配当性向は50%以上、 株主優待も含めた総投資利回りは5%以上の水準に

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。2022年9月期の1株当たり配当金は前期比実質横ばいの30.0円を予定しているが、配当性向で45.5%の水準となっている。今後、業績の進捗状況を見ながら会社計画の達成が見えてきた段階で、配当性向50%超の水準となるよう増配を発表するものと予想される。

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（2021年11月18日終値1,026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。



注：2021年4月1日付で1：2の株式分割を実施しており、20/9期以前の配当金額は遡及修正している
 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