

|| 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 6 月 11 日 (金)

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 月期第 2 四半期累計業績の概要	01
2. 2021 年 9 月期の業績見通し	01
3. 成長戦略について	01
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	06
1. 2021 年 9 月期第 2 四半期累計業績の概要	06
2. 事業セグメント別動向	08
3. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	15
1. 2021 年 9 月期の業績見通し	15
2. 成長戦略について	18
■ 株主還元策と SDGs の取り組みについて	20
1. 株主還元策	20
2. SDGs の取り組みについて	21

## 要約

### 地域金融機関等の大手企業との提携拡大により収益成長期待が高まる

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。2021年3月末の会員数は260万人、被保険者数は57万件となっている。

#### 1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期第2四半期累計(2020年10月-2021年3月)の連結業績は、売上高で前年同期比10.7%増の6,637百万円、営業利益で同3.4%増の672百万円と増収増益となったものの、期初計画(売上高6,900百万円、営業利益760百万円)には届かなかった。売上高については第2四半期からの販売を予定していた家財保険(団体型)が提携先システムの導入遅延により下期以降にずれ込んだこと、また、営業利益では電力調達価格高騰の影響でライフテック事業(電力小売販売)の損益が1億円強下回ったことによるもので、これら要因を除けばほぼ期初計画通りの進捗となった。なお、経常利益については営業外収益を保守的に見積もっていたため、同22.4%増の815百万円と期初計画(780百万円)を上回っている。

#### 2. 2021年9月期の業績見通し

2021年9月期の連結業績見通しは、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1,650百万円と期初計画を据え置いた。主力の会員事業や保険事業が順調に推移していることや、下期にこれら事業を中心に新規提携案件が相次ぐ見通しとなっていることが要因だ。なお、ライフテック事業についてはリスク低減を最優先に現在は新規契約をストップしている。今後については、リスクが生じない代理店ビジネス(取次手数料のみ徴収)で事業を再開するか、撤退するか第3四半期中に決定する方針としている。いずれにしても、全体の業績に与える影響は軽微で同事業のマイナス分は主力事業の拡大でカバーできるものと見ている。

#### 3. 成長戦略について

同社では現在、顧客基盤を有する地域金融機関や大手旅客サービス、百貨店、生命保険会社、食品デリバリー運営会社など様々な業種の企業と提携案件の交渉を進めている状況にあり、今後、これら提携案件を稼働させていくことでストック収益を積み上げ、収益拡大を図っていく戦略となっている。特に、地域金融機関との提携に関しては18行と進めており、このうち福井県の福邦銀行と生活トラブルサービスやリペアサービスの集客業務に関する提携を2021年5月に発表している。地域金融機関では超低金利が続くなかで、収益の多様化が経営課題となっており、提携の引き合いも多くきている状況にあり、今下期以降の会員事業拡大に寄与するものと予想される。また、今期中には保険事業で医療保険の販売を開始する予定にしている。日本生命保険の販路を活用した保険商品の販売も予定しており、今後の動向が注目される。

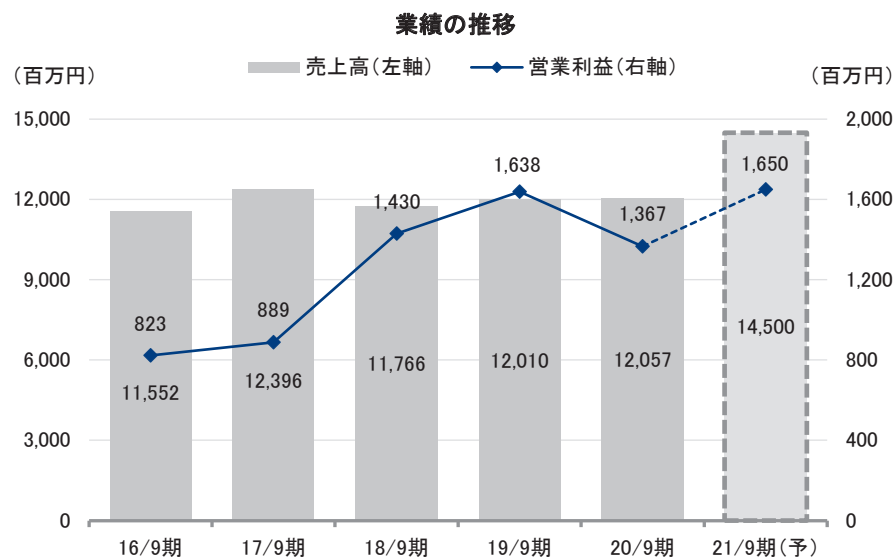
## 要約

## 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

- ・2021年9月期第2四半期累計業績は主力の会員・保険事業が順調に拡大し増収増益に
- ・2021年9月期の業績は新規提携案件等の貢献により期初計画達成を目指す
- ・会員事業、保険事業で提携ネットワークを広げ、顧客基盤拡大による持続的な成長を目指す



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、ライフテックの 5 事業に分けて開示している。2021 年 9 月期第 2 四半期累計の事業セグメント別売上構成比を見ると、会員事業が 49.7% と全体の半分を占め、次いで保険事業が 36.2%、駆けつけ事業が 10.4% となっており、リペア事業、ライフテック事業は 2% 以下と小さい。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※	ビジネスモデル
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	10.4%	フロー型
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	その他会員 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） 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）	49.7%	ストック型サブスク型
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	36.2%	ストック型サブスク型
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	2.0%	フロー型
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	1.8%	リカーリング型

※売上構成比は 2021 年 3 月末現在  
 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、ガラス等のトラブル、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。

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とネットワーク店の 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、見積りと清算を行って、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 月期末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

駆けつけ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）が重要となり、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、集客の新たな導線として地域金融機関との提携も開始している。提携金融機関が同社のサポーター店となり、店頭でサービス内容や専用フリーダイヤルを告知するチラシを配布するなどのプロモーション活動を行う。入電があり、同社でサービスを提供した場合に、サービス料の一部を紹介手数料としてサポーター店に支払うスキームとなっている。同社としては Web やタウンページにかかる広告宣伝費用が不要となるため、全体で見ればコストが抑えられ効率的な集客が可能になると見ている。

**(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、2021 年 3 月末で 260 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 6 割強を占めている。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

同サービスに関しては契約更新率が 3 割台と低いことが課題であったが、継続率を高める施策として家賃の一部に会費を組み込む方式（サブスクリプション方式）の導入に注力している。同方式であれば引越し等で退去しない限りは、契約が継続することになるためだ。サブスク方式の契約率は 2016 年 3 月末時点で 37% であったが、2021 年 3 月末時点では 60% と年々上昇している。

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 9,450 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。同事業部門の会費売上における比率は「学生生活 110 番」が 1 割弱、「安心修理サポート」が 2～3 割となっている。

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、同事業保険料収入の 8～9 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」、結婚式がキャンセルになった場合に備える「結婚式キャンセル保険」など複数の商品を開発できる商品開発力が強みだ。

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期間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または自然故障を保証する「スマホ保険」を付帯したセット商品の販売を（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。2021 年 3 月には、パソコンの破損または自然故障を保証する「パソコン保険」も追加で販売開始している。月額 790 円プランの場合で、同様に 5 万円をお見舞金として補償する。そのほか、2020 年春からスポーツクラブ傷害保険の販売も開始している。いずれも保険事業に占める保険料収入構成比は 3% 以下とまだ小さい。



## 事業概要

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。

**(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、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 220 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に電力販売サービスを行っている。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。

## 業績動向

### 2021 年 9 月期第 2 四半期累計業績は 主力の会員・保険事業が順調に拡大し増収増益に

#### 1. 2021 年 9 月期第 2 四半期累計業績の概要

2021 年 9 月期第 2 四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比 10.7% 増の 6,637 百万円、営業利益で同 3.4% 増の 672 百万円、経常利益で同 22.4% 増の 815 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同 107.8% 増の 541 百万円と増収増益決算となった。電力調達価格高騰の影響があったものの、主力の会員事業や保険事業で顧客件数が順調に拡大し、また、販管費の抑制に取り組んだことなどが増収増益要因となった。

#### 2021 年 9 月期第 2 四半期累計業績 (連結)

(単位：百万円)

	20/9 期 2Q 累計		期初計画	21/9 期 2Q 累計			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	5,996	-	6,900	6,637	-	10.7%	-3.8%
売上総利益	2,805	46.8%	-	2,795	42.1%	-0.4%	-
販管費	2,155	35.9%	-	2,122	32.0%	-1.5%	-
営業利益	650	10.9%	760	672	10.1%	3.4%	-11.5%
経常利益	665	11.1%	780	815	12.3%	22.4%	4.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	260	4.3%	500	541	8.2%	107.8%	8.3%

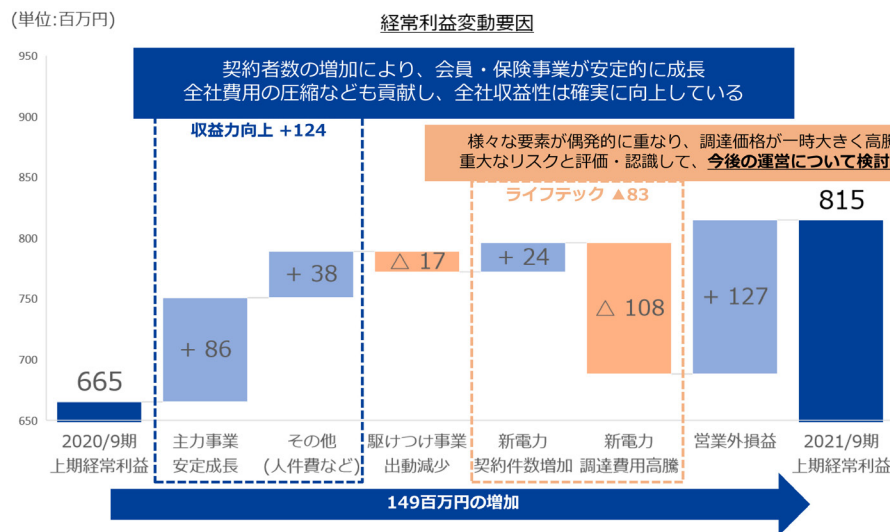
出所：決算短信よりフィスコ作成



## 業績動向

売上総利益は同 0.4% 減となり、売上総利益率が同 4.7 ポイント低下したが、このうち 108 百万円は電力調達価格の高騰によるコスト増加によるもので、そのほか、会員事業でも出動コストが増加し利益率の低下要因となっている。営業利益については原価増分を販管費の減少で吸収したことで増益となっている。また、営業外収支は自社株価下落に伴うデリバティブ評価損 85 百万円を計上したものの、投資有価証券売却益 260 百万円を計上したこと等により、経常利益は 2 ケタ増益となり、親会社株主に帰属する四半期純利益についても、前年同期に計上した特別損失がほぼ無くなったことにより大幅増益となっている。

## 業績概要のウォーターフォール分析



出所：決算説明資料より掲載

会社計画比では売上高、営業利益で若干下回ったものの、経常利益、親会社株主に帰属する四半期純利益は上回った。売上高の下振れは、家財保険（団体型）の販売開始時期が当初予定していた 2021 年 1 月から遅延したことが主因となっている。販売提携先の不動産会社の社内システムと同社のシステムを連携するのに時間が掛かっているようで、2021 年内にはシステム連携を行い、販売を開始する予定となっている。なお、同商品は売上高の減額要因となったものの、利益面での影響は軽微であった。営業利益の下振れについては、ライフテック事業の損益悪化が主因となっている。電力調達価格高騰による利益へのマイナス影響が 108 百万円となっており、同要因を除けばほぼ会社計画通りだったことになる。

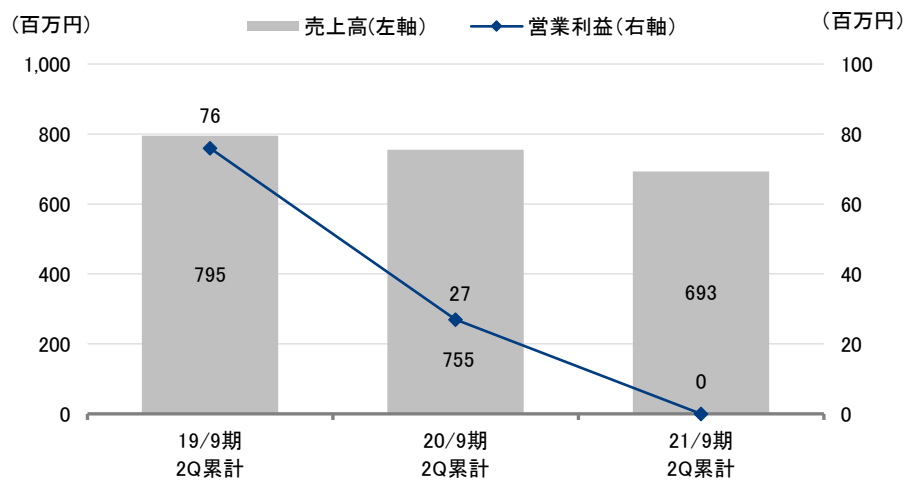
## 会員事業、保険事業が増収増益は「あんしん修理サポート」の 会員数が「安心入居サポート」を追い抜き大きく伸長。 保険事業では新商品の「スマホ保険」が好調な滑り出し

### 2. 事業セグメント別動向

#### (1) 駆けつけ事業

駆けつけ事業の売上高は前年同期比 8.2% 減の 693 百万円、営業利益は同 98.2% 減の 0.4 百万円と減収減益基調が続いた。作業件数ではガラス関連サービスが 2 千件（前年同期比横ばい）、水まわり関連サービスが 12 千件（同 1 千件減）、カギの交換関連サービスが 15 千件（同 3 千件減）となり、外出の機会が減少した影響もありカギの交換関連サービスの減少が目立った。作業単価の向上に加えてタウンページからの集客に回復が見えてきたものの、他社サイトからの集客を中心に Web 集客が減少した。コロナ禍における感染対策意識の高まりから、作業依頼マインドの冷え込みが続いていることも影響しているものと思われる。なお、前第 4 四半期に作業単価の低い PC 関連のサービスを、業務提携先で持分法適用関連会社である日本 PC サービス（株）に業務移管したことも減収要因となっている。

駆けつけ事業 業績推移



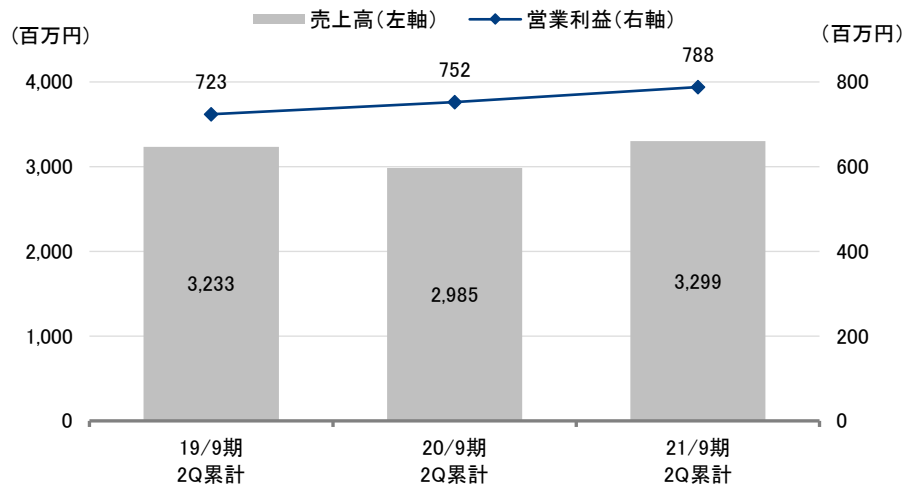
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

#### (2) 会員事業

会員事業の売上高は前年同期比 10.5% 増の 3,299 百万円、営業利益は同 4.8% 増の 788 百万円と第 2 四半期累計として過去最高を 2 年ぶりに更新した。前年同期は不採算だった「d リビング」向けサービスを 2019 年 5 月に終了した影響で減収となったものの、当第 2 四半期累計ではその影響も一巡、主力の「安心入居サポート」「あんしん修理サポート」「学生生活 110 番」を中心に会員数が順調に増加し、2 ケタ増収となった。営業利益率は出勤費用の増加により前年同期の 25.2% から 23.9% に低下したものの引き続き高水準を維持している。出勤費用の増加は依頼件数の増加によるもので、前年同期の 396 百万円から 519 百万円となり 2 年前の水準に戻った格好だ。

## 業績動向

## 会員事業 業績推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

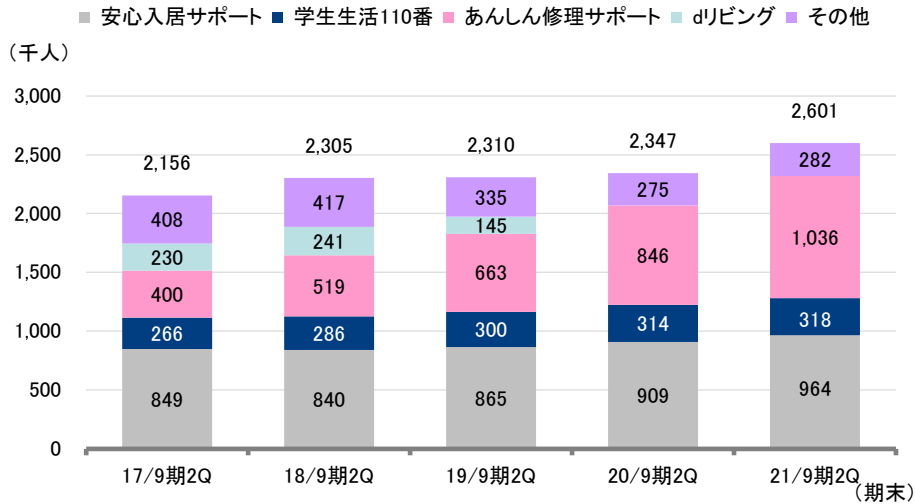
2021 年 9 月期第 2 四半期末における会員数は前年同期比 254 千人増加の 2,601 千人と増加ペースが加速した。商品別の内訳を見ると、主力の「安心入居サポート」は同 55 千人増の 964 千人と順調に拡大した。不動産賃貸管理会社の販売ネットワークが拡大したことや、家賃等に会費を含めて提供するサブスク型の契約件数が増加（＝継続率の上昇）していることが要因となっている。サブスク型の構成比率は前年同期の 55% から 60% に上昇しており、今後も上昇傾向が続く見通しとなっている。

「あんしん修理サポート」は同 190 千人増の 1,036 千人と大幅増が続き、会員数で「安心入居サポート」を上回る最大規模となった。主力販路であるホームセンターや家電量販店等を通じた会員数増加が続いていることに加えて、住宅メーカー経由での会員数も増加している。ただ、同商品は契約期間が 5～10 年と長期間にわたるため、当第 2 四半期累計での増収インパクトとしては「安心入居サポート」よりも若干小さく、将来の売上となる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 318 千人と着実に増加した。全国の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を進めるなかで、同 7 千人増の 282 千人となった。

## 業績動向

## 商品別会員数推移

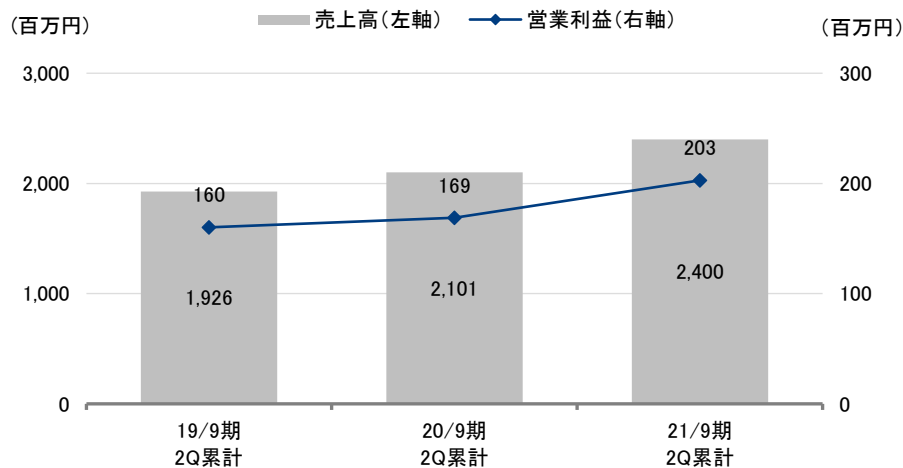


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## (3) 保険事業

保険事業の売上高は前年同期比 14.2% 増の 2,400 百万円、営業利益は同 20.0% 増の 203 百万円と好調に推移した。主力の家財保険「新すまい Room 保険」の被保険者数が順調に拡大したことに加えて、前下期からレスキュー損害保険で販売を開始した「スポーツクラブ傷害保険」や「スマホ保険」も売上増に貢献した。増収効果により利益率も前年同期の 8.1% から 8.5% に上昇した。

## 保険事業 業績推移

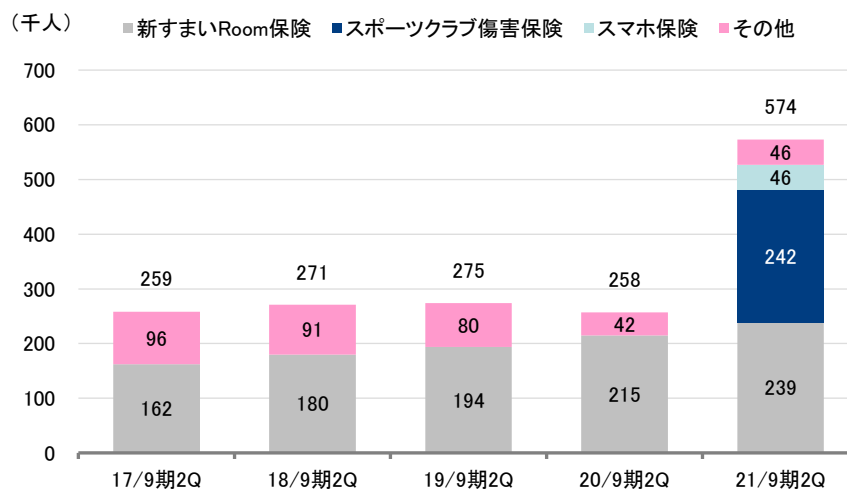


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

主要保険商品の被保険者数を見ると、主力の「新すまい Room 保険」は販売代理店拡大の効果もあって、前年同期比 24 千件増加の 239 千件となった。また、「スポーツクラブ傷害保険」は 242 千件、「スマホ保険」は 46 千件となった。「スポーツクラブ傷害保険」については契約件数こそ大きいものの、保険料が安く売上への貢献度は「スマホ保険」とほぼ同水準で軽微となっている。

## 商品別 被保険者数の推移



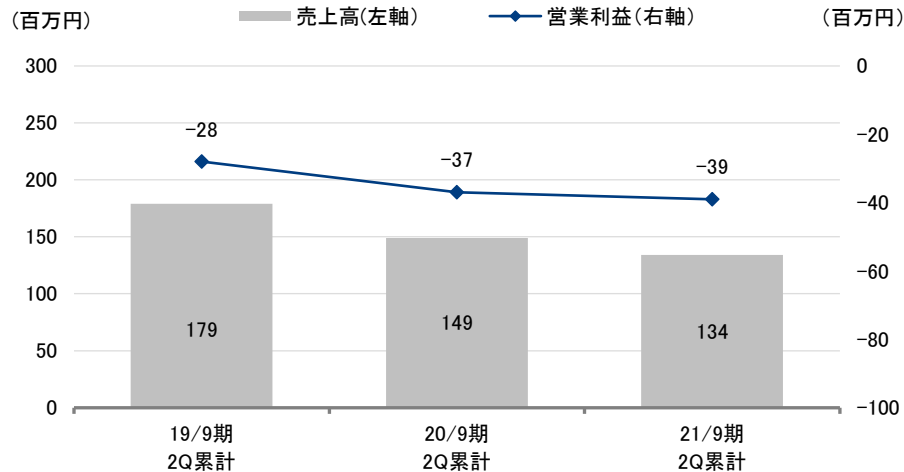
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## (4) リペア事業

リペア事業の売上高は前年同期比 10.6% 減の 134 百万円、営業損失は 39 百万円(前年同期は 37 百万円の損失)となった。収益改善策として、施工技術を活かした高単価案件に注力し、低単価案件の整理を進めたため、売上高は減収となったものの、収益性は着実に向上した。共通費用控除前では既に黒字化しており、前年同期比でも増益となっている。提携先の不動産管理会社を通じた集合住宅向けの作業件数が順調に伸びているようだ。

## 業績動向

## リペア事業 業績推移



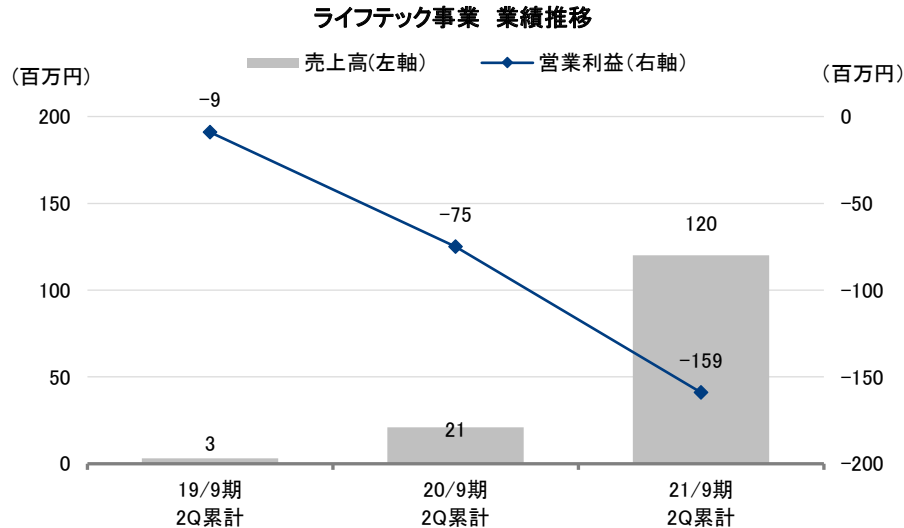
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**(5) ライフテック事業**

ライフテック事業の売上高は前年同期比 452.3% 増の 120 百万円、営業損失は 159 百万円（前年同期は 75 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の増加により売上高は伸長したものの、1月の電力調達価格高騰の影響で 108 百万円のコスト増となったことが損失拡大要因となった。第2四半期末の契約件数は 3,600 件となっている。

現在の電力調達価格は高騰前の水準に戻っているため、第3四半期以降に損失額がさらに膨らむ可能性は低くなっているが、リスク低減を最優先に新規契約の獲得は第2四半期途中から凍結している状況にある。今後についてはリスクを排した新スキームで事業を継続していくか、事業撤退を第3四半期中に決定する方針となっている。新スキームとは、販売代理店業務への移行で、小売事業者に顧客を紹介することで電力利用料の 4～5% 程度の手数料を得るビジネスモデルを想定している。同モデルであれば電力調達価格変動の影響は受けない。一方、事業撤退の場合、2021年9月期下期の業績への影響額は、会社計画に対して売上高で 300 百万円、営業利益で 50 百万円程度の減額要因となるが、同社では他の事業で十分に挽回可能な水準と考えている。

## 業績動向



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 会員数の増加により将来の売上・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

2021年9月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比1,045百万円増加の22,249百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が243百万円、売掛金が130百万円それぞれ増加した。固定資産では投資有価証券が327百万円増加したほか、業務効率化による体制強化を目的としたERPの開発に伴い、無形固定資産が191百万円増加した。

負債合計は前期末比657百万円増加の13,954百万円となった。会員事業における前受収益及び長期前受収益が合計414百万円増加したほか、有利子負債が317百万円増加した。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おり、合計で80億円を超える規模にまで積み上がっている。

純資産合計は前期末比388百万円増加の8,295百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益541百万円を計上した一方で、配当金235百万円を支出した。また、その他有価証券評価差額金も76百万円増加している。



## ジャパンベストレスキューシステム

2453 東証 1 部

2021 年 6 月 11 日 (金)

[https://www.jbr.co.jp/ir\\_info/](https://www.jbr.co.jp/ir_info/)

## 業績動向

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は 35.8% と前期末と同水準であった。また、有利子負債の増加によって有利子負債比率は 31.1% から 33.6% と若干上昇している。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 78 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。同社は今後の投資有価証券の運用方針に関して、事業提携関係にある上場株式に関しては基本的に保有継続方針であるものの、その他の株式や金融商品に関しては適切な時期を見計らい徐々に減らしていく意向を示している。同様に未上場企業の株式に関しては IPO したタイミングで一部を売却することになっている。

## 連結貸借対照表

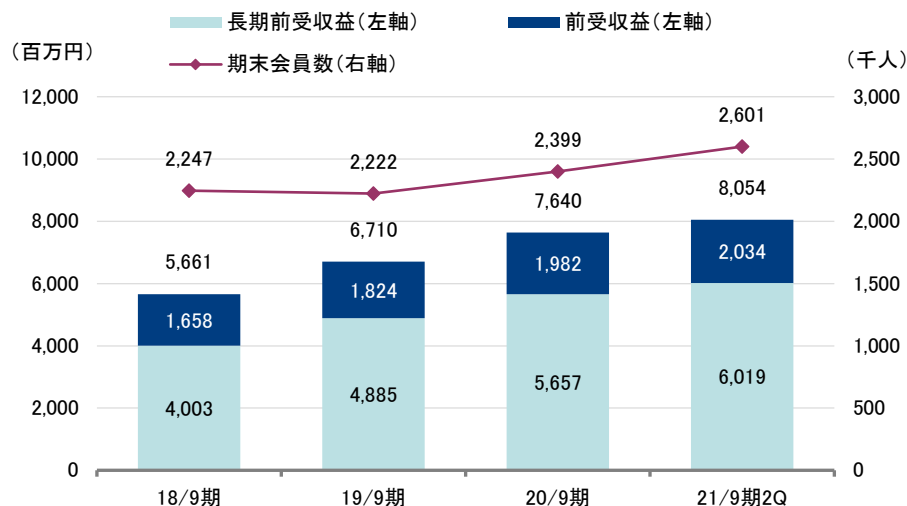
(単位：百万円)

	17/9 期	18/9 期	19/9 期	20/9 期	21/9 期 2Q	増減額
流動資産	8,297	9,551	10,074	10,897	11,332	434
(現金及び預金)	6,356	7,756	8,271	8,770	9,014	243
固定資産	4,922	5,313	8,476	9,987	10,570	583
総資産	13,220	14,865	18,761	21,204	22,249	1,045
負債合計	7,846	8,823	10,657	13,296	13,954	657
(前受収益、長期前受収益) ※	4,590	5,661	6,710	7,640	8,054	414
(有利子負債)	673	700	1,485	2,357	2,675	317
純資産合計	5,373	6,042	8,104	7,907	8,295	388
(安全性)						
自己資本比率	40.6%	40.6%	42.1%	35.8%	35.8%	0.0%
有利子負債比率	12.5%	11.6%	18.8%	31.1%	33.6%	2.5%

※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

## 前受収益と会員数推移



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月期の業績は新規提携案件等の貢献により 期初計画達成を目指す

#### 1. 2021年9月期の業績見通し

2021年9月期の連結業績見通しは、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、経常利益で同5.5%減の1,700百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同10.3%増の1,100百万円と期初計画を据え置いた。売上高と営業利益は過去最高を更新する見通しだ。第2四半期までの進捗率はライフテック事業の収益悪化の影響により売上高、営業利益ともに会社計画を下回ったが、主力の会員事業や保険事業は順調に拡大していること、下期は新規提携案件の寄与が見込めることから、計画達成は可能と会社側では見ている。元々、期初計画で新規提携案件について計画に織り込んでいなかったため、ライフテック事業の下振れ分を、既存事業の伸長と新規提携案件の貢献でカバーすることになる。

また、経常利益については第2四半期まで計画を上回る進捗となっており、営業利益が計画を達成すれば増益となる可能性もある。営業外収支が前期と比較して縮小するのは、前期に営業外収益として計上した投資有価証券売却益311百万円、デリバティブ評価益96百万円を見込んでいなかったため。ただ、第2四半期累計で投資有価証券売却益260百万円を計上している。変動要因としては、デリバティブ評価損が挙げられる。これは自己株式に係るもので株価が下落した場合に評価損が発生するリスクがある。前期末の株価1,045円に対して第2四半期末の株価は846円に下落し、デリバティブ評価損として85百万円を計上した。5月26日時点で株価は688円となっており、期末も同水準だったとすると評価損はさらに67百万円拡大することになる。逆に期末の株価が846円以上に回復すれば評価損が縮小する格好となる。

#### 2021年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/9期		21/9期				2Q進捗率
	通期実績	前期比	2Q累計実績	前年同期比	通期計画	前期比	
売上高	12,057	0.4%	6,637	15.1%	14,500	20.3%	45.8%
営業利益	1,367	-16.5%	672	16.8%	1,650	20.6%	40.8%
経常利益	1,798	-8.6%	815	17.1%	1,700	-5.5%	48.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	997	-39.2%	541	92.0%	1,100	10.3%	49.2%
1株当たり利益(円)	31.82		17.51		35.58		

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### (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、新たにサポーター店による集客を開始している。

## 今後の見通し

第一弾として、福井県の福邦銀行との業務提携を 2021 年 5 月に発表している。銀行の店頭でサービスの内容や専用フリーダイヤルを告知するチラシを配布するなどのプロモーション活動を実施し、専用フリーダイヤルから入電があり、同社でサービスを提供した場合に、サービス料の一部を紹介手数料として福邦銀行に支払うスキームとなる。同社にとっては、Web プロモーションやチラシ広告などプロモーションコストをかけずに集客できることになり、一方で福邦銀行にとってはコストを殆どかけずに紹介手数料が入る仕組みとなる。同社では今後も同様のサポーター店を拡大していくことで効率的に集客し、出動件数を増やしていく戦略となっている。通常、投下しているプロモーションコストよりも紹介手数料は低く抑えているため、サポーター店を通じた出動件数が増えると利益率も向上する見通しだ。

## (2) 会員事業

会員事業の売上高は前期比 2 ケタ増収を見込んでおり、会員数も前期末比 26 万人増の 266 万人を計画している。第 2 四半期末で 260 万件に達しており、計画達成は十分可能と弊社では見ている。主力の「安心入居サポート」については、地方の中堅規模の不動産事業者の開拓を進めるなど販路の拡大と同時に、サブスク型の契約にシフトしていくことで会員数の増加ペースを加速していく考えだ。

また、「あんしん修理サポート」についてもハウスメーカーの提携先を広げるなど販路を拡大していくことで会員数を積み上げていく。「学生生活 110 番」については、コロナ禍の影響で需要の減少が懸念されたが、一人暮らしの学生だけでなく、実家住まいの学生の需要も全体の 3 割を占めているようで、4 月以降も堅調に推移しているものと見られる。

そのほか、下期には新規提携先として地域金融機関や食品デリバリー運営会社、生活サービス関連事業者などの案件が始動する見通しとなっており、さらなる上積みが期待される。地域金融機関とは、「住宅ローン+リペアサービスや住宅設備延長保証サービス」「教育ローン+「学生生活 110 番」」など様々な企画が進んでいる。地域金融機関にとっては、超低金利下が続くなかで収益の多様化が課題となっており、また、各種ローン商品の付加価値を付けると言う意味でも、同社のサービスを組み込むメリットは大きいと考えているようで、多くの地域金融機関から引き合いが来ており、今後の会員数増加につながるものと期待される。また、食品デリバリー運営会社との提携内容としては、デリバリーの際に発生するトラブルについての解決サービスとなる。

なお、医療業界向けとして、入院患者向けサービスを提供する企業と提携しており、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 2021 年 9 月期中に提供する予定になっていたが、コロナ禍の影響が長引いていることに鑑み、サービス開始時期を先送りすることになっている（2021 年内の開始を見込む）。

### (3) 保険事業

保険事業は前期比 2 ケタ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」を引き続き伸ばしていくほか、不動産オーナーまたは不動産会社を被保険者とする団体型保険商品としての販売も拡大していく。従来は入居者が被保険者であったが、団体型では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。提携先となる大手不動産事業者とのシステム連携が今期中に開始できるかどうか流動的なため、契約件数が期初計画の 27 万件（前期末 22.6 万件、当第 2 四半期末 23.9 万件）に届くかどうかは微妙な状況だが、団体型保険の販売が本格化する 2022 年 9 月期以降に大きく伸びるものと予想される。

また、「スマホ保険」については当初、月 1 万件ペースの増加により期末時点で 14 万件（前期末 1.5 万件、当第 2 四半期末 4.6 万件）まで積み上げていく計画となっていたが、第 2 四半期の実績としては 4 千件ペースと当初の見込みを下回るペースとなっているため、計画を下回る可能性が高い。ただ、売上高への影響は軽微となっている。同社では 2021 年 3 月から新たに「パソコン保険」の販売を開始したほか、販路もヨドバシカメラ以外にインターネット販売を開始、提携先についてもワイヤレスゲート以外にも開拓していくことで契約件数を増やしていく考えだ。「スポーツクラブ傷害保険」については、期末で 30 万件（前期末 26.4 万件、当第 2 四半期末 24.2 万件）を計画している。現在、販売先は 2 社のみとなっており、計画達成に向けては新規販売先の開拓が鍵を握ることになる。

そのほか、会社計画には織り込んでいないものの、今期中に医療保険で日本生命とのコラボ商品並びに、同社単独の保険商品を投入する予定となっている。このうち、日本生命とのコラボ商品に関しては 2021 年 4 月のリリースを予定していたが、コロナ禍で医療施設への営業活動が難しいと判断し先送りした格好となっている。このため、感染拡大が落ち着き医療現場の環境が整い次第、販売を開始するものと予想される。いずれの保険商品も対象マーケットとしては年間 5 千人規模を想定している。

### (4) リペア事業

リペア事業では新型コロナウイルスの影響で非住宅系が当面、厳しそうなことから、集合住宅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しており、順調に件数も伸びてきており、通期でも増益を目指して行く。

### (5) ライフテック事業

ライフテック事業に関しては前述の通り、第 3 四半期中に今後の事業方針を決定する方針となっている。

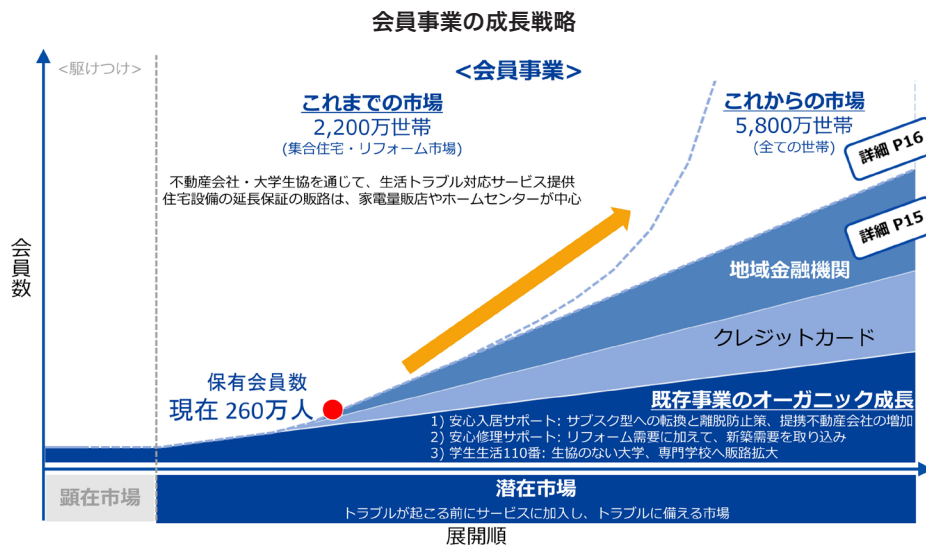
## 会員事業、保険事業で提携ネットワークを広げ、顧客基盤拡大による持続的な成長を目指す

### 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、集合住宅やリフォーム市場を主要ターゲットとして展開してきた既存事業での安定成長に加え、今後は地域金融機関やクレジットカード会社など提携先を広げることによって対象市場を全世界帯に広げ、会員数の積み上げを図っていく方針を打ち出している。これら提携先は豊富な顧客基盤を有しており、プロモーションコストを殆どかけずにこれら顧客にアプローチできることから、提携によるメリットは大きいと弊社では考えている。

また、既存市場での戦略として、「安心入居サポート」に関してはサブスク型への転換による離脱の防止、地方エリアでの販路拡大を進めていく。また、「あんしん修理サポート」ではリフォーム需要だけでなく、新築需要を取り込むことで会員数を伸ばしていく余地は依然大きい。「学生生活 110 番」に関しては、生協のない大学や専門学校への販路拡大による会員数の積み上げを図っていく。



#### (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事業成長を目指していく。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潜在的なニーズのある新たな保険商品を市場に投入し、また、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を推進していく戦略となっている。



## 今後の見通し

「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商品として、家財保険（団体型）や火災保険などを、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係保険が該当し、日本生命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、セブン銀行ともコンビニエンスストアで販売可能な保険商品の開発を進めているが、まだ、具体的な商品化スケジュールまでは決まっておらず、しばらく時間が掛かる見通しだ。日本生命やセブン銀行は全国に幅広い販売ネットワークを持っていることから、ニーズの高い保険商品を開発すれば、一気に契約件数が伸びる可能性もあるだけに、今後の動向が注目される。

## 保険事業の成長戦略

## ■多商品・多チャネル戦略

商品	新規	<b>新規商品×既存市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●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 <b>団体保険型の家財保険</b>など</li> </ul>	<b>新規商品×新規市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●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<b>日本生命</b>やセブン銀行様の販路向け</li> </ul>
	既存	<b>既存商品×既存市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●商品ジャンル <b>家財保険</b>、自転車保険、<b>スマホ保険</b>など</li> </ul>	<b>既存商品×新規市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●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</li> </ul>
		既存	新規
		チャネル	

出所：決算説明資料より掲載

## (3) 新規提携案件のスケジュール

現在、同社では新規提携案件として、地域金融機関やクレジットカード会社、保険会社、不動産会社等幅広い業界の企業と協議を進めている。なかでも、地域金融機関との取り組みは注目される。現在、18社と協議を進めている状況だが（1社は提携発表済み）、提携効果が確認できればそのほかの多くの地域金融機関もこぞって同様の取り組みを開始する可能性が高いためだ。もちろん、同じような商品やサービスを提供しているのは同社だけでなく競合他社もあるため、すべての金融機関が同社と提携するわけではないが、地方金融機関は業界再編の真っただ中にあり、収益力強化が課題となっている中で、会員サービスや保険商品など生活に身近な商品・サービスを豊富にラインアップしている同社は、提携先として魅力的に映ることは間違いない。このため、今後はこうした地域金融機関等の提携先の拡大によって、会員事業の収益が拡大していく可能性は高いと弊社では考えている。

今後の見通し

**提携候補先との協議中の案件 (一部)**

業界	時期	提携先・内容	マーケット規模
地域金融機関	2021 年 5 月発表	福邦銀行 (駆けつけ事業のサポーター店)	-
	21/9 期中	2 行	-
	未定	15 行	-
クレジットカード	年内	百貨店 A	150 万人
	未定	百貨店 B	17 万人
		百貨店 C	30 万人
医療・介護	21/9 期中	日本生命コラボ保険	5 千人
		医療系保険	5 千人
	年内	退院サポート	250 万人 / 年
不動産業界	21/9 期中	大手不動産サービス	-
	年内	家財保険 (団体保険)	3 千人 / 月
旅客業界	年内	大手旅客サービス	-
	2022 年	旅行予約サービス	25 万人
その他	21/9 期中	食品デリバリー	-
		生活サービス A	40 万人
	未定	生活サービス B	40 万人
		シニア向けサービス	30 万人
		通販サービス	50 万人

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**(4) 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 (投資額は約 5 億円) 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 10 月を予定している。このため、2022 年 9 月期は減価償却費が 1 億円程度増加する見込みだが、ERP 導入効果のほうが大きくなる見込みで、収益拡大により吸収できる見通しだ。

## 株主還元策と SDGs の取り組みについて

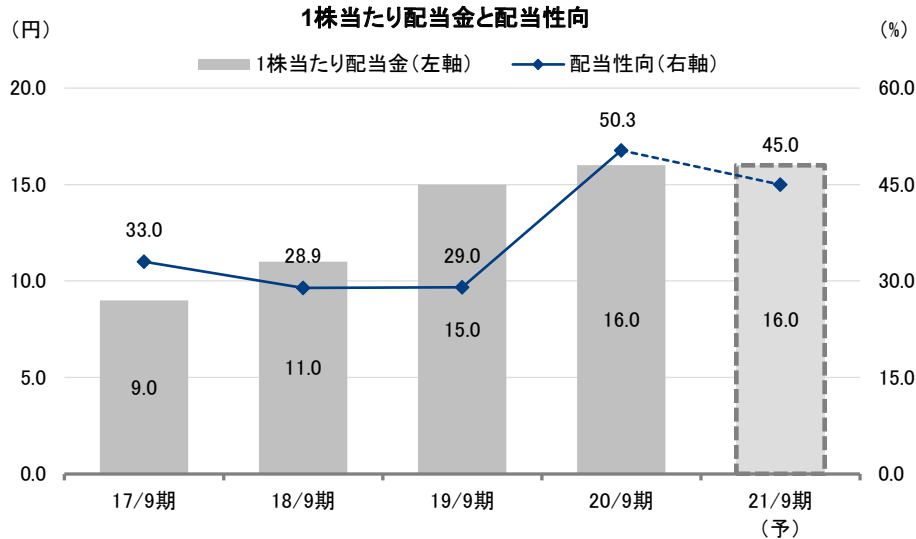
### 連結配当性向 30% 以上を目安に配当を実施

#### 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。



## 株主還元策と SDGs の取り組みについて



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. SDGs の取り組みについて

同社 SDGs の取り組みとして、顧客と共に提携先も巻き込み、誰一人取り残さない社会の実現を目指していくことを方針に掲げている。「困っている人を助ける！」を経営理念としている同社にとっては、事業成長そのものが持続可能な社会の構築に貢献しているとも言える。SDGs で掲げられている 17 の目標のなかでも特に、17 番目に掲げられている「パートナーシップで目標を達成しよう」を上位概念として捉え、提携拡大を通じて地方創生の推進や、新たな産業基盤の構築に取り組んでいく考えだ。

具体的な取り組み内容としては、「同社サービスを販売する提携先企業を増やしていくこと」「同社サービスを提供するパートナー店を増やし、対応地域を拡大していくこと」「斬新なアイデアに基づくサービスや技術開発などを行うベンチャー企業を支援・育成し、サービス内容の拡大に取り組んでいくこと」の 3 点を挙げている。

販路に関しては現在、生活トラブルサービスを 2,609 店舗、延長保証サービスを 2,085 店舗、保険商品を 1,997 店舗で販売している。また、サービスを提供するパートナーについては、生活トラブルサービスで 2,286 店舗、延長保証サービスで 533 店舗、リペアサービスで 220 店舗となっており、これらの店舗拡大に取り組んでいく。また、新規サービスや技術開発などの支援については、2021 年 3 月より (株)ミライ菜園、(株)ニチリウ永瀬と“食の循環”をサポートする新サービス「MEGLAS (めぐらす)」※の実証実験を開始している。

※「MEGLAS」は家庭菜園で野菜を育て、料理を作り、生ごみを堆肥化し、また野菜作りに生かすといった食の循環を丸ごとサポートするサービス。同社がサービス訴求及び運用管理を、ミライ菜園が栽培支援アプリ「SCIBAI」の運営を、ニチリウ永瀬が栽培キットの販売を行う。食の循環によって SDGs に貢献していくサービスとなる。

#### 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