

|| 企業調査レポート ||

## アドバンスクリエイイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年2月21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. 2022年9月期の業績概要	01
2. 2023年9月期業績見通し	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	08
■ 業績動向	09
1. 2022年9月期の業績概要	09
2. 事業セグメント別動向	10
3. 財務状況と経営指標	16
■ 今後の見通し	18
1. 2023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	22
3. ESGの取り組み	24
■ 株主還元策	25

## ■ 要約

### インシュアテック企業として 2023年9月期より高成長ステージに入る

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）や同社直営店であるコンサルティングプラザでの販売、提携代理店での販売、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。収益の大半はこれら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。2022年4月に東京証券取引所の市場再編に伴ってプライム市場に移行したほか、同年9月に福岡証券取引所、同年12月に札幌証券取引所にも株式上場した。各地域で認知度向上を図り、営業活動と採用活動の強化を進めることがねらいである。

※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. 2022年9月期の業績概要

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比7.6%増の11,860百万円、経常利益で同4.6%増の2,015百万円と2期連続で過去最高を更新した。売上高は5事業すべてで増収となり、なかでもメディア事業が前期比74.2%増と大きく伸長した。利益面では、先行投資費用の増加により保険代理店事業が減益となったほか、メディアレップ事業や再保険事業も減益となったが、メディア事業やASP事業の増益でカバーした。保険代理店事業では、コンサルティングプラザの増床リニューアルを実施したほか、コールセンター部門の人員を前期末比2倍強に大幅増員した。また、新たな取り組みとして2022年7月よりアバターを活用したオンライン保険相談サービスも開始しており、生産性向上に寄与し始めている。

#### 2. 2023年9月期の業績見通し

2023年9月期の連結業績は売上高で前期比40.6%増の16,680百万円、経常利益で同50.4%増の3,030百万円と大幅増収増益を見込んでいる。前期第4四半期にコールセンター部門を増強したことやオンライン保険相談の浸透により、アポイント数で前期比1.5倍増と大幅増を見込んでおり、保険代理店事業を中心にすべての事業で高成長を目指している。コンサルティングプラザのリソースを超える部分については、提携代理店に送客することで対応していく。2023年9月期第1四半期は先行投資負担で損失が見込まれるが、コールセンター部門の増強効果が売上面で顕在化する第2四半期以降は右肩上がりで収益が拡大する計画となっている。なお、2022年11月のアポイント数は前年同月比で22%増となっており、同年12月以降は伸び率がさらに高まる見通しとなっている。

要約

### 3. 成長戦略

同社は ICT を駆使し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、保険代理店事業を拡大する戦略を打ち出している。国内の保険代理店経由での保険商品の販売額は年間約 3 兆円で、このうち同社の販売額は約 400 億円と 1% 強の水準でしかなく、シェア拡大による成長ポテンシャルは大きい。営業面では業界に先駆けてオンライン保険相談におけるコンサルタントの指名予約制とアバターを導入することで高い生産性を実現している。コールセンター部門のスタッフ増員だけでなく直営店のコンサルタントについても現在の 100 名体制から 2～3 年後には 2 倍に増員する計画でシェアを伸ばしていく。保険代理店事業を拡大することでメディア事業やメディアレップ事業、再保険事業の売上高も連鎖的に拡大する。また提携代理店との取引件数が増加することによって、ASP 事業の成長も期待できることになり、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中長期的な成長を目指す。

### 4. 目標とする経営指標と株主還元策

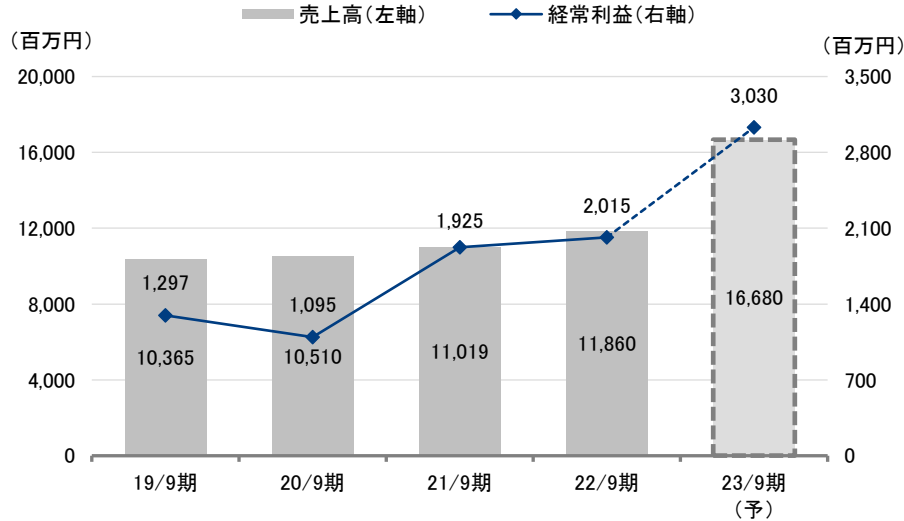
目標とする経営指標として、売上高経常利益率 20% 以上 (2022 年 9 月期実績 17.0%)、ROE20% 以上 (同 18.9%)、配当性向 50% 以上 (同 54.2%)、自己資本比率 80% 以上 (同 57.2%) を掲げている。2023 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比 2.5 円増配の 35.0 円を予定しており、配当性向は 38.9% となるが 50% 以上を維持する方針に変わりはなく、業績が順調に推移すれば増配される可能性が高い。なお、株主優待として 9 月末の株主に対して 2,500 円相当のカatalogギフトと福利厚生サービス「保険市場 Club Off」の利用権が付与される。配当金と合わせた総投資利回りは、福利厚生サービスを除いたベースで 5% 以上の水準となる。

#### Key Points

- ・ 2022 年 9 月期業績は先行投資負担増をメディア事業の成長でカバーし、売上高、各利益ともに 2 期連続で過去最高を更新
- ・ 2023 年 9 月期業績は先行投資の効果が第 2 四半期以降顕在化し、保険代理店事業をけん引役に大幅増収増益を見込む
- ・ 保険代理店業界でのシェアは 1% 強に過ぎず、「OMO×FinTech」戦略並びにポートフォリオ戦略の推進による成長ポテンシャルは大きい

要約

連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

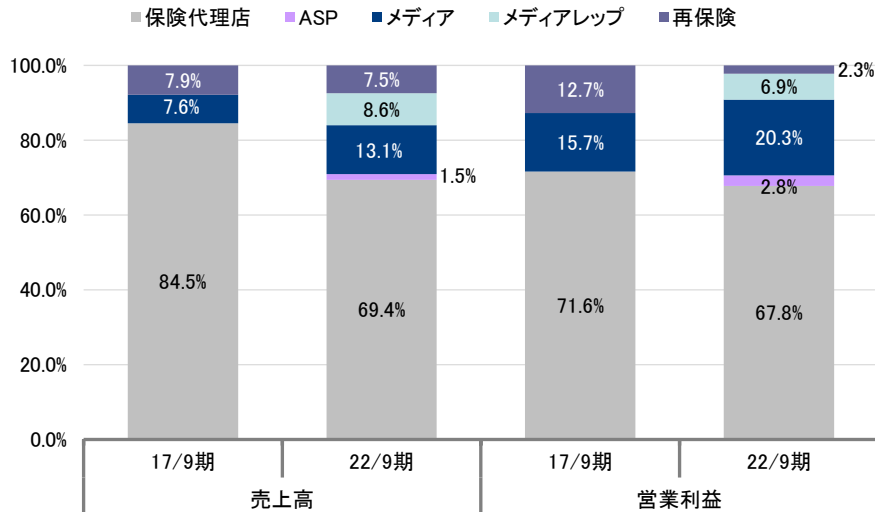
## ■ 事業概要

### 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（2022 年 9 月期）で見ると、保険代理店事業が売上高の 69.4%、営業利益の 67.8% を占める主力事業となっているが、2017 年 9 月期にメディアレップ事業、2018 年 9 月期に ASP 事業を開始するなど事業領域を拡大してきたことで構成比は徐々に下がってきており、収益ポートフォリオの多様化が進んでいる。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(2022年9月期)**


注：調整額を除き算出  
 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つ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、同社直営店である「保険市場 コンサルティングプラザ」での販売や、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も開始した。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に対応したもので、さらにそこから得られた知見をベースに保険相談に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」を独自開発し、2021年11月より大阪本店内にオンライン専門の営業拠点となる「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」を開設している。

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、2022年12月末時点の同社の取扱保険会社数は95社（生命保険31社、損害保険27社、少額短期保険37社）、保険商品数では340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高の主な内容は、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。また、生命保険など支払いが複数年にわたるものは、将来の手数料債権を現在価値に割り引いたPV（Present Value）収入として売上計上している。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。

事業概要

販売拠点としては、2022年12月22日時点で直営11店舗、提携代理店が556店舗となっている。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する戦略で、営業スタッフは2022年12月時点で100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を実施することで、代理店の質を維持している。

なお、オンライン保険相談に特化した「スマートコンサルティングプラザ」は、提携代理店のなかでオンライン保険相談を実施していない代理店が多くあり、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を解消するため立ち上げたものである。オンライン相談によって実面談が必要となった場合には直営店または提携代理店に送客する流れとなる。また、「スマートコンサルティングプラザ」には全国のコンサルティングプラザで行われるオンライン保険相談をモニタリングする本部機能を有しており、オンライン保険相談のノウハウを共有し、コミュニケーションの深化を図ることでさらなる生産性向上を目指している。

オンライン保険相談ではコンサルタント指名予約制を導入しており、顧客はWebサイト上に掲載されている直営店、提携代理店を含めた250名超のコンサルタントのなかから、各コンサルタントの自己紹介、口コミ情報などを確認して、希望のコンサルタントを指名できる。2022年7月からはアバターを活用した相談サービスも導入するなど、業界に先駆けてオンライン営業に取り組み、生産性の向上につなげている。

(2) ASP 事業

ASP事業では、Salesforce<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 (DECHI)」(2019年6月販売開始)、オンラインビデオ通話システム「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。

ASP 事業における収益のポートフォリオ



※「Advance Create Cloud Platform」「御用聞き」「丁稚」「飛脚」「番頭」「folder」「Dynamic OMO」は、アドバンスクリエイトの登録商標です。

出所：事業説明資料より掲載



#### 事業概要

「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おこと、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・共有が可能なおこと、各保険商品の手数料データの取り込みと比較・分析ができるおこと、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お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。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、同サービスの普及拡大が期待される。

「丁稚 (DECHI)」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 (2023年1月時点で15社と連携) させるおこと、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である。入力時間の短縮と入力間違いといった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 (DECHI)」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」と連携するおことにより利用可能となる。

「Dynamic OMO」は、保険相談に特化したオンラインビデオ通話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である。2020年3月以降、汎用のビデオ通話システムを活用し、トライアンドエラーを繰り返しながら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するなど、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できるおこと、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おこと、顧客が資料の随意箇所を拡大表示した際に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お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おことにより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おこと、優秀な営業担当者の商談内容を研修用動画として営業担当者の育成に活用できるおこと導入メリットとして挙げられる。

そのほか、同社の顧客に対して無償提供している保険証券管理アプリ「folder」の外販を2020年秋より開始した。保険商品をスマートフォンで撮影するおことによりクラウド上で保険証券を管理できるおこと、保険契約情報の家族との共有や保障の過不足診断、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おことが特長となっている。同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、2022年12月末時点で15.6万件 (保険証券登録数は9.5万件) となっているおこと、外販向けでは1.6万件を超える規模にまでなっている。同ツールはOMO戦略を推進するおことにより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っており、今後もさらなる機能強化を進める予定だ。外販の料金は、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) である。



#### 事業概要

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（オンラインビデオ通話システムについてはほかの業種でも利用可能）。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。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点にある。ASP事業の費用としては、営業スタッフ（2022年9月時点で5名（派遣社員1名含む））の人件費と開発費の一部（外販用の機能のみ）のみである。コロナ禍により営業活動が制限されたこともあり、当初の想定よりは契約件数の伸びがスローとなっているが、今後保険代理店事業の拡大とともに、提携代理店を中心に導入を推進する計画となっている。

#### (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」を広告媒体とする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。

#### (4) メディアレップ事業

メディアレップ事業は、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である。2017年9月期より事業を開始して以降、年々売上規模が拡大してきたことから、2020年9月期よりメディア事業から独立して開示している。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、2020年4月にヤフー（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、「保険市場」は保険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 2つ星セールスパートナー」に選定され、3年連続で認定されている。また2021年9月期より、ヤフー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スパートナーに進呈される「広告運用認定パートナー」にも認定されている（2022年11月時点で星の認定を受けたセールスパートナー約200社のうち、「広告運用認定パートナー」は52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★7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。生命保険や介護保険、疾病保険の再保険が中心で、2022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。

## 事業概要

## 社内に開発部門を擁するインシュアテック企業として高収益性を実現

### 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を内製化していることがある。専業保険代理店でありながら100名以上のIT人財（エンジニア、デザイナーなど）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がある。ここ数年はSNS広告やチャットボット、アバターなどICTを活用した顧客対応の仕組み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。

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がある。一例を挙げると、コロナ禍によって2020年3月以降対面での営業が一時的に制限された際に、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話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するなかで生産性も向上し、その後の収益回復の原動力ともなった。同業他社でもオンライン面談などは実施しているが、コロナ禍以前からオンライン商談を推進し、オンライン面談の習熟度を高めているところが同社の強みと言える。こうした環境変化への迅速な対応力については、企業文化・創業精神を軸とした教育・研修制度による人財育成によって醸成されているものと考えられる。また、同社では非管理職員へ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。

そして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大きな集客力を持っていることにあり、それはこれらの強みを融合して実現してきたものである。「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すことで、保険商品の契約件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

### 2022年9月期業績は先行投資負担増をメディア事業の成長でカバーし、2期連続で売上高、各利益ともに過去最高を更新

#### 1. 2022年9月期の業績概要

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比7.6%増の11,860百万円、営業利益で同1.0%増の2,061百万円、経常利益で同4.6%増の2,015百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同1.3%増の1,312百万円と増収増益決算となった。コロナ禍が続いた影響で期初計画に対しては若干未達となったものの、売上高、各利益ともに2期連続で過去最高を更新した。

#### 2022年9月期 連結決算

(単位：百万円)

	21/9期		会社計画	22/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	11,019	-	12,500	11,860	-	7.6%	-5.1%
売上原価	2,451	22.3%	-	2,637	22.2%	7.6%	-
販管費	6,525	59.2%	-	7,161	60.4%	9.7%	-
営業利益	2,041	18.5%	2,300	2,061	17.4%	1.0%	-10.4%
経常利益	1,925	17.5%	2,200	2,015	17.0%	4.6%	-8.4%
特別損益	-20	-	-	-40	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,295	11.8%	1,450	1,312	11.1%	1.3%	-9.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

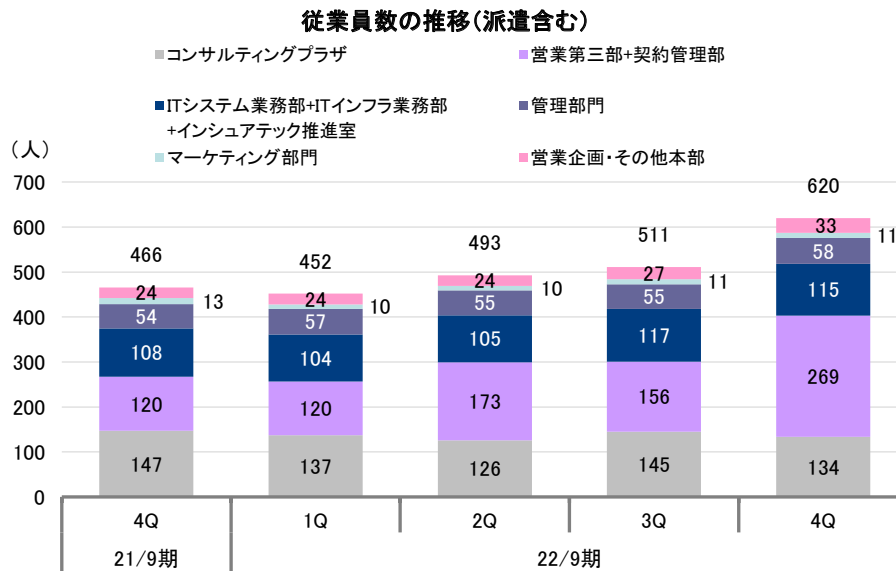
売上高は5事業すべてで増収となり、なかでもメディア事業が前期比74.2%増、メディアレップ事業が同45.8%増と大きく伸長した。ここ数年、保険会社の広告費用配分としてWeb広告の比率が上昇しており、そのなかで費用対効果の高い同社サービスのニーズが高まったものと思われる。売上原価率は前期の22.3%から22.2%と若干低下した一方で、販管費率は59.2%から60.4%と上昇した。今後の成長を見据えた先行投資を実施したことによるもので、主なものとしては、保険代理店事業におけるコールセンター部門の派遣スタッフの増員、直営店の増床リニューアルなどを実施した。

コールセンター部門の増員については、保険商品の問い合わせ増加に対して処理能力が追い付かず、アポイント数が伸び悩むなど販売機会ロスが生じていたことや、今後のさらなる問い合わせ増加に対応するため、人員を前期末の約120名から260名強と大幅に増員した。同社のコールセンター部門の派遣スタッフは座学研修を1ヶ月間、現場研修を1ヶ月間行ったうえで戦力化するため、人員増強によるアポイント数増加の効果は3ヶ月目、そこから契約実績の効果が出るまでには直営店で1ヶ月、提携代理店で2～3ヶ月のタイムラグが生じることになる。

業績動向

また、同社は今後の顧客数増加への対応とさらなるホスピタリティ向上に向けて、直営11店舗の増床リニューアルを順次進めてきた。2022年9月期は札幌支店、名古屋支店、梅田阪急支店、仙台支店、東京支店、福岡支店の6拠点で増床リニューアルを実施し、ほぼ一巡したことになる。今回の増床リニューアルに伴い直営店における従業員の収容能力も従来の約150名から約350名と2.3倍に拡大したことから、2023年9月期以降は営業スタッフの採用も積極化する予定である。

従業員数（派遣含む）の推移を見ると、2021年9月期末の466名から2022年9月期末は620名と1.3倍に増加しており、特にコールセンター部門が中心となる営業第三部及び契約管理部は2022年9月期第4四半期に大幅増員を実施した。この効果が業績面で顕在化してくるのは2023年9月期第2四半期以降になると同社では見ている。



注：社外役員・顧問等除く。コールセンタースタッフは営業第三部+契約管理部に含む  
 出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## 保険代理店事業は先行投資を実施、 メディア事業及びメディアレップ事業が高成長

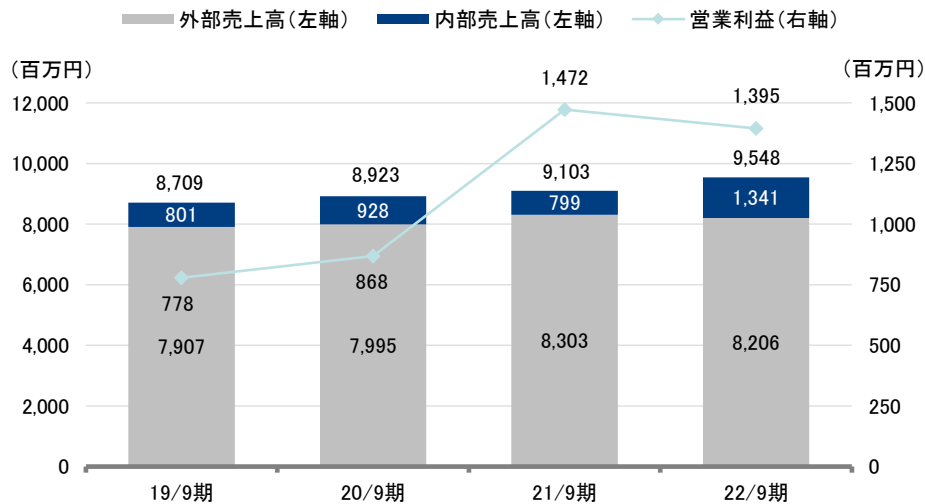
### 2. 事業セグメント別動向

#### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高は前期比4.9%増の9,548百万円、営業利益は同5.3%減の1,395百万円と増収減益となった。売上高は、外部売上高が同1.2%減の8,206百万円と微減となったものの、広告収入の増加により内部売上高が同59.6%増の1,342百万円と大きく伸長したことで増収となった。営業利益の減益要因は前述したとおり、派遣スタッフの増強や地代家賃及び造作費用の増加が主因である。

## 業績動向

## 保険代理店事業の業績推移

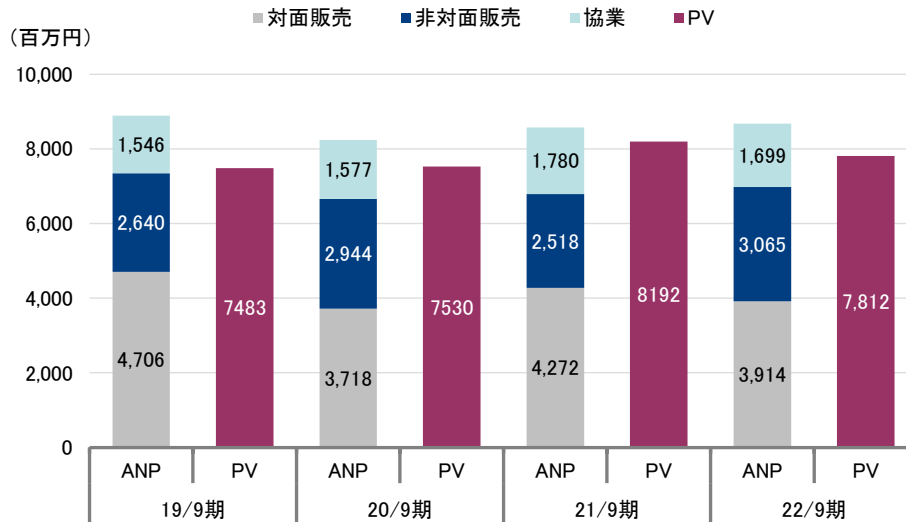


出所：決算短信よりフィスコ作成

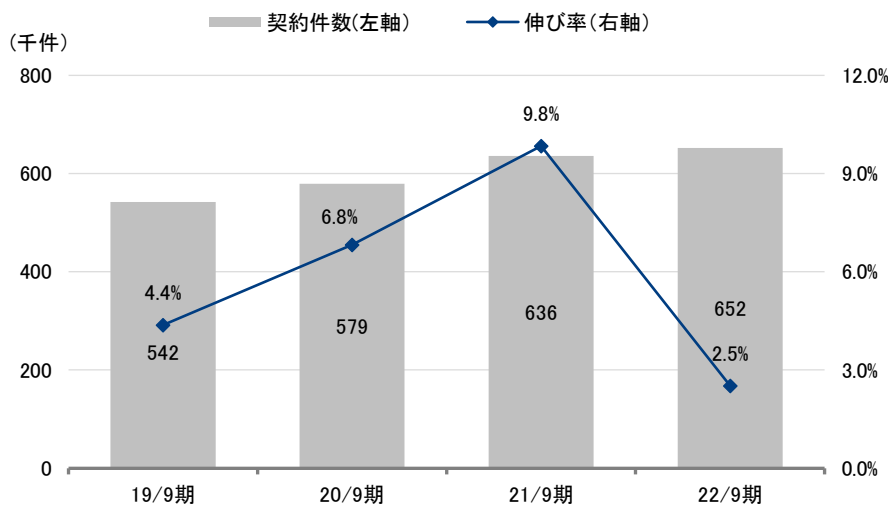
申込 ANP（新契約年換算保険料）※は、前期比 1.3% 増の 8,679 百万円と 2 期連続で増加した。販売チャネル別では対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）が同 8.4% 減の 3,914 百万円、提携代理店による協業販売が同 4.6% 減の 1,699 百万円と低迷した一方で、非対面販売（通信販売及びネット完結型販売）が同 21.7% 増の 3,065 百万円と好調に推移した。非対面販売については 2021 年 10 月より損害保険分野の取り組みを強化し、特に自動車保険（バイク含む）の新規獲得件数が前期から 10 倍以上に急増したことが押し上げ要因となった。なお、外部売上高の減少は、9 割強を占める生命保険・医療保険等の PV 収入が、同 4.6% 減の 7,812 百万円と落ち込んだことによる。コールセンター部門の人員不足やコロナ禍の影響もあって 2022 年 9 月期第 2 四半期までアポイント数が低迷し、対面販売や提携代理店での契約実績が低迷した。このため、2022 年 9 月期末の保有契約件数も前期末比 2.5% 増の 652 千件と増加したものの、伸び率は前期の 9.8% から 2.5% と鈍化した。

※ 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。

## 業績動向

**チャンネル別申込ANPとPVの推移**


注：PV は損害保険・少額短期保険を除く  
 出所：業績説明資料よりフィスコ作成

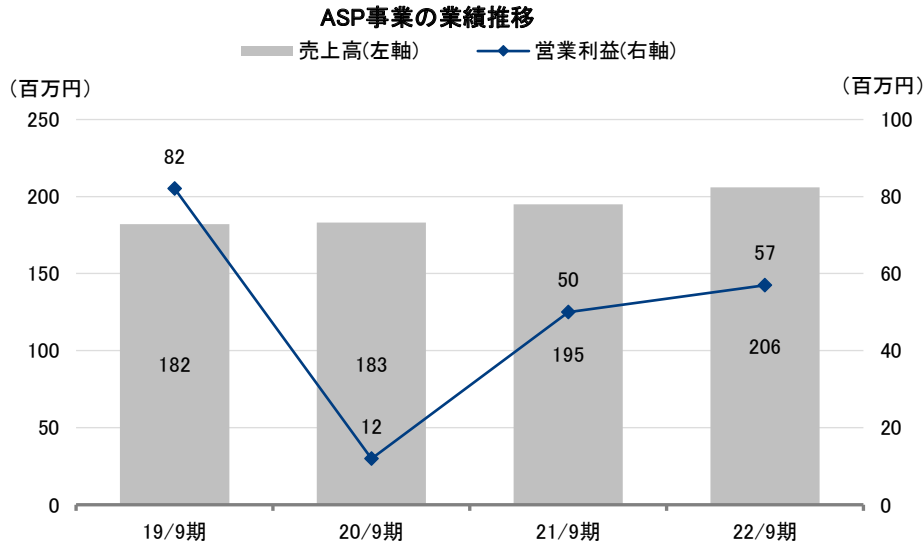
**保有契約件数の推移**


注：損害保険・少額短期保険を除く  
 出所：業績説明資料よりフィスコ作成

**(2) ASP 事業**

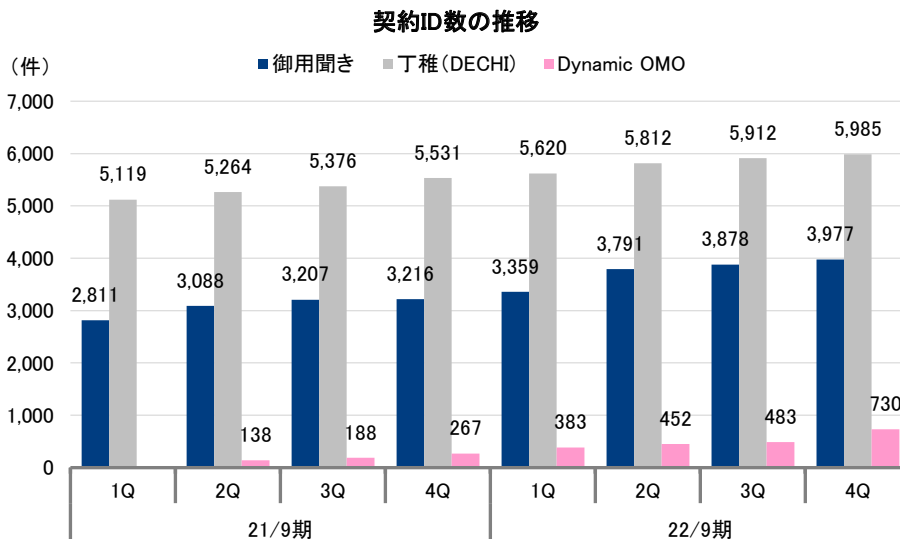
ASP 事業の売上高は前期比 5.9% 増の 206 百万円、営業利益は同 14.5% 増の 57 百万円と増収増益となった。乗合代理店向けを中心に新規顧客の開拓が着実に進んだことが増収増益要因となった。主要サービスにおける契約 ID 数の増加も増収要因となった。売上高のうち約 8 割は前期までに契約した顧客から得られるストック収入（月額利用料）となり、残り約 2 割が 2022 年 9 月期に獲得した新規契約分のストック収入及び導入時の一時売上高となった。

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

サービス別の契約ID数（2022年9月期末）を見ると、顧客管理システム「御用聞き」が前期末比23.7%増の3,977件、申込共通プラットフォームシステム「丁稚」が同8.2%増の5,985件、オンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」が同173.4%増の730件とそれぞれ着実に積み上がった。ただ「御用聞き」や「丁稚」については当初の想定よりも増加ペースが鈍い。コロナ禍の影響でオンラインによる商談に制限されるなか、成約に至るまでの時間が長期化していることが影響していると思われる。「Dynamic OMO」については生命保険会社のほか、クレジットカード会社等でも導入が進み顧客開拓が進んでいる。

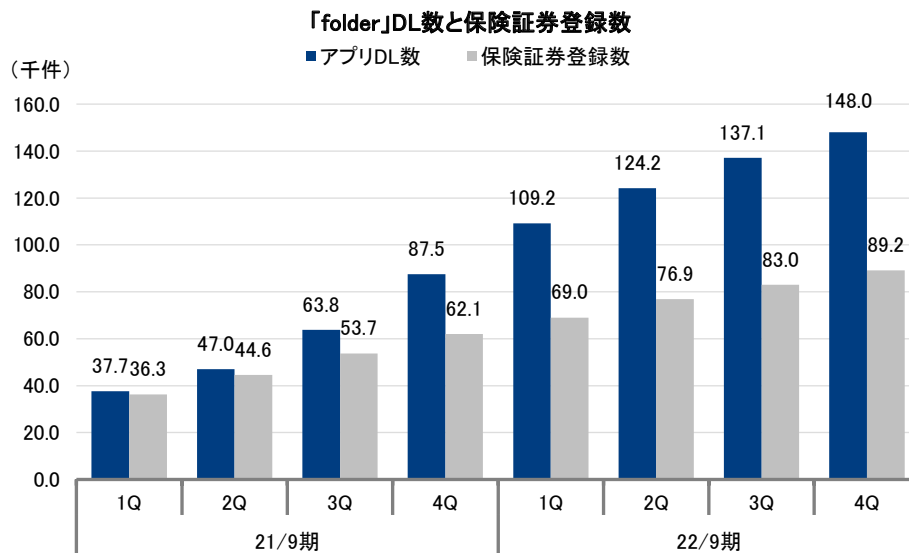


出所：月次動向資料よりフィスコ作成



業績動向

保険証券管理アプリ「folder」については、ダウンロード件数が前期末比 69.1% 増の 148.0 千件となり、保険証券登録数も 89.2 千件と順調に拡大が続いている。同アプリは無償提供で、契約情報の家族共有や保障の過不足診断、年金・教育費のシミュレーションなど様々な機能を実装していることから、顧客にとって利便性の良いツールとして導入が進んでいるようだ。一方、同社にとっても顧客の保険証券をデータ化することで「folder」を通じて最適な保険商品の提案が可能となりアポイント数の獲得に貢献しているほか、「Dynamic OMO」と連携してオンライン保険相談を行うことも可能となるなど、新たな営業ツールとしての活用が進んでいる。2020 年秋から開始した外販についても順調に増加しており、生産性向上に貢献する営業ツールとしての認知度が高まれば導入がさらに広がる可能性がある。同社では将来的に 1,000 万件のダウンロード数を目標としている。

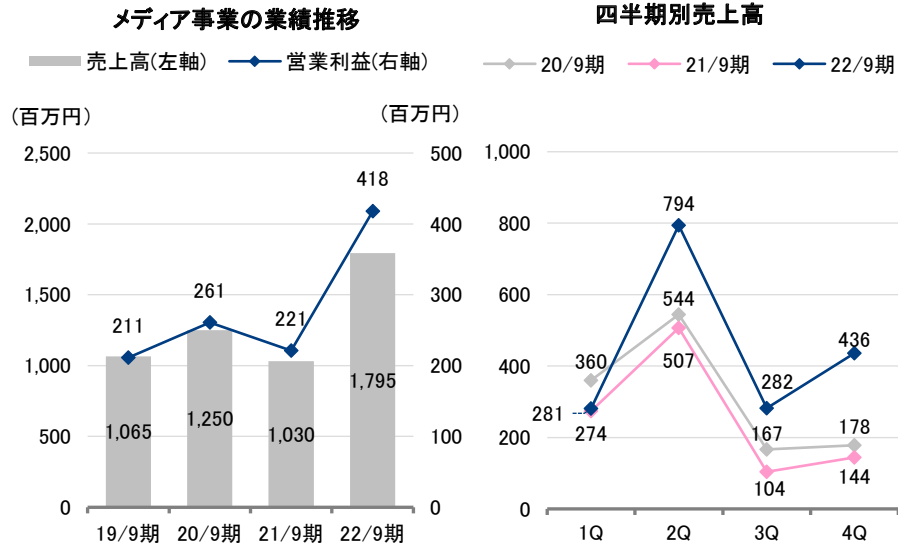


注：アプリ DL 数は外販分を除く  
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

### (3) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 74.2% 増の 1,795 百万円、営業利益は同 89.1% 増の 418 百万円となり、過去最高業績を大幅に更新した。前期はコロナ禍の影響で低調だった保険選びサイト「保険市場」への保険会社からの広告出稿が 2022 年 9 月期第 2 四半期以降、大きく伸長したことが主因だ。例年は第 2 四半期をピークにして第 3、第 4 四半期は閑散期となるが、2022 年 9 月期は落ち込みはしたものの、前年同期の水準からは大きく上回った。

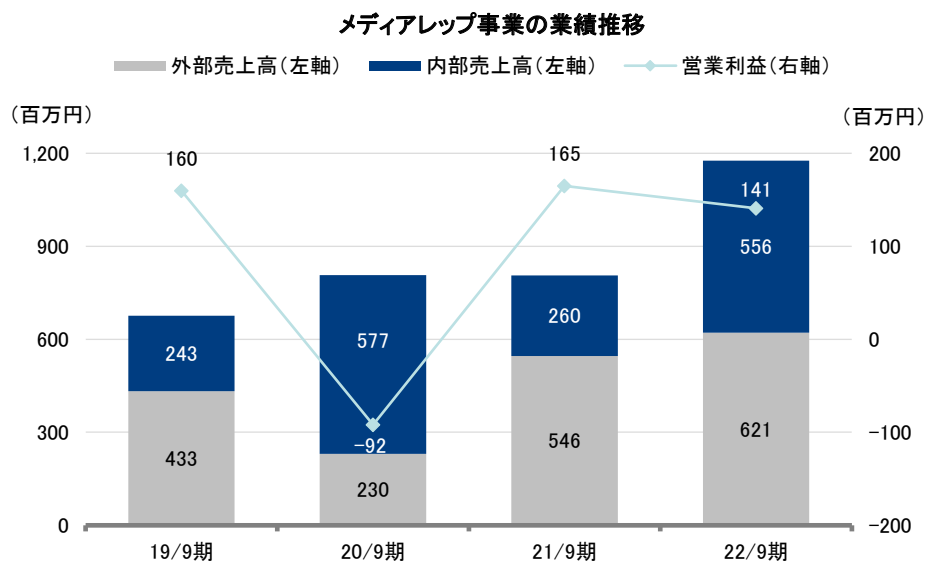
## 業績動向



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 45.8% 増の 1,177 百万円、営業利益は同 14.3% 減の 141 百万円となった。売上高に関しては内部取引高が同 113.1% 増の 556 百万円となったほか、外部売上高も同 13.6% 増の 621 百万円と 2 ケタ増となった。利益面では新規顧客を開拓するため、戦略的に採算の低い案件を受注したことが減益要因となった。同社では新規顧客の開拓にあたって最初は採算が低くても受注し、費用対効果の高い広告運用実績を残すことで、次回契約時に受注単価を引き上げる戦略を取っている。このため前期の 20.5% から 12.1% に低下した営業利益率も早晩 20% 台に回復することは可能と見られる。



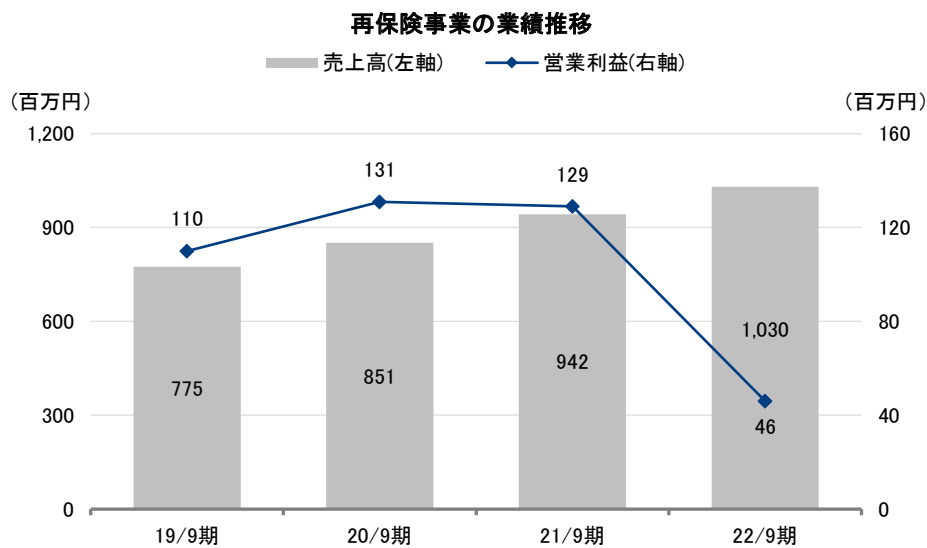
出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

### (5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比 9.3% 増の 1,030 百万円、営業利益は同 64.2% 減の 46 百万円となった。売上高については再保険契約額の積み上げによって増収基調が続いたものの、利益面ではコロナ禍による「みなし入院」による給付金※受給者の急増に伴い、医療保険の再保険金支払いが増加したことにより減益となった。

※ 新型コロナウイルス感染者のうち、無症状者や軽症者であっても自宅療養を「みなし入院」とし、入院給付金を受け取ることが可能であった。ただ、不正受給が問題となったこともあり、政府方針に基づき 2022 年 9 月 26 日より「みなし入金」については重症化リスクの高い人（65 歳以上、入院を要する者、重症化リスクがあり、治療薬の投与またはり患による酸素投与が必要な者、妊婦）に限定されることになり、今後は受給者の減少が見込まれている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務内容は健全、店舗投資によりリース債務が増加

### 3. 財務状況と経営指標

2022 年 9 月期末の総資産は前期末比 682 百万円増加の 12,491 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売掛金が 824 百万円増加した一方で、現金及び預金が 1,064 百万円、未収入金が 195 百万円それぞれ減少した。現金及び預金の減少は税金支払いが増加したことや配当金支出、自己株式取得を行ったことなどが主因となっている。また、固定資産では直営 6 店舗の増床リニューアルを実施したことでリース資産が 313 百万円増加したほか、ソフトウェアが 202 百万円増加した。

負債合計は前期末比 260 百万円増加の 5,345 百万円となった。流動負債では未払法人税等が 189 百万円減少し、固定負債では社債が 200 百万円減少した一方で、長期借入金が 170 百万円、リース債務が 329 百万円それぞれ増加した。有利子負債（リース債務含む）は、主にリース債務の増加によって長短合わせて 326 百万円増加した。純資産合計は前期末比 422 百万円増加の 7,145 百万円となった。配当金の支払い 676 百万円や「従業員持株会支援信託 ESOP」制度の再導入等に伴う自己株式の増加 148 百万円（減少要因）があった一方で、親会社株主に帰属する当期純利益 1,312 百万円を計上したことによる。

業績動向

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56.9%から57.2%と若干上昇したものの、有利子負債比率はリース負債の増加により同20.0%から23.4%に上昇した。ネットキャッシュ（＝現金及び預金－有利子負債）は前期末から1,390百万円減少したものの黒字をキープしており、財務面での健全性は維持されているものと判断される。店舗投資については2022年9月期でほぼ一巡したこともあり、2023年9月期以降は財務内容も良化するものと予想される。収益性については、先行投資負担の増加を主因としてROA、ROE、売上高経常利益率ともに前期から若干低下したものの、揃って15%以上の水準をキープしており高い収益性を維持している。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期	22/9期	増減額
流動資産	5,013	6,563	7,968	7,856	-111
(現金及び預金)	678	2,632	3,337	2,273	-1,064
固定資産	3,154	3,724	3,821	4,623	801
総資産	8,168	10,312	11,808	12,491	682
流動負債	2,439	2,698	3,267	3,005	-262
固定負債	1,137	2,004	1,817	2,340	522
負債合計	3,576	4,702	5,085	5,345	260
(有利子負債)	545	1,577	1,344	1,670	326
純資産合計	4,591	5,610	6,723	7,145	422
< 経営指標 >					
(安全性)					
自己資本比率	56.2%	54.4%	56.9%	57.2%	0.3pt
有利子負債比率	11.9%	28.1%	20.0%	23.4%	3.4pt
ネットキャッシュ (百万円)	132	1,054	1,993	602	-1,390
(収益性)					
ROA	16.3%	11.9%	17.4%	16.6%	-0.8pt
ROE	18.6%	13.7%	21.0%	18.9%	-2.1pt
売上高経常利益率	12.5%	10.4%	17.5%	17.0%	-0.5pt

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

### 2023年9月期業績は先行投資の効果が第2四半期以降顕在化し、保険代理店事業をけん引役に大幅増収増益を見込む

#### 1. 2023年9月期の業績見通し

2023年9月期の連結業績は、売上高で前期比40.6%増の16,680百万円、営業利益で同56.2%増の3,220百万円、経常利益で同50.4%増の3,030百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同50.1%増の1,970百万円と大幅増収増益を計画している。SNSやWebプロモーション、「folder」などを活用した効果的なプロモーション展開により増加する問い合わせに対して、人員増強を図ったコールセンター部門を通じて直営店、提携代理店に送客するほか、オンライン面談を希望する顧客に対してはオンライン相談でも対応し、収益獲得機会を最大化し保険代理店事業の高成長につなげていく。

保険契約件数が増加することによって「保険市場」の媒体価値も一層高まり、メディア事業やメディアレップ事業等の売上高も伸びるほか、再保険事業の規模も拡大することになる。アポイント数については前期比で約1.5倍増を想定しており、提携代理店への送客件数が大幅に増加することで「御用聞き」や「丁稚」の導入機会が増加し、ASP事業も一段と拡大するものと見ている。保険代理店事業の成長により、連鎖的にその他4事業の売上高も伸びる見通しとなっている。

#### 2023年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

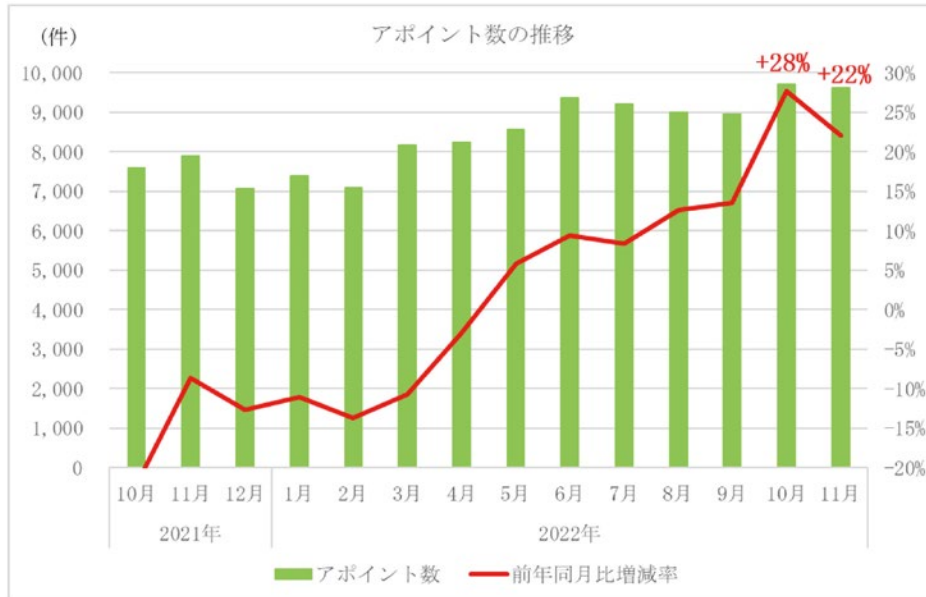
	22/9期		23/9期		
	実績	売上比	会社計画	売上比	前期比
売上高	11,860	-	16,680	-	40.6%
営業利益	2,061	17.4%	3,220	19.3%	56.2%
経常利益	2,015	17.0%	3,030	18.2%	50.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,312	11.1%	1,970	11.8%	50.1%
1株当たり当期純利益(円)	59.97		90.08		

出所：決算短信よりフィスコ作成

ただし2023年9月期第1四半期(2022年10月～12月)の営業利益については、コールセンター部門の増員に伴う固定費用の大幅な増加や、円安に伴う外貨建て保険商品の解約増によるPV収入の減少、コロナ禍の影響による再保険事業の収益悪化などにより数億円程度の損失を見込んでいる。同第2四半期中には保険代理店事業の売上増に伴い単月黒字化し、その後は右肩上がりに収益が拡大する見通しとなっている。アポイント数の動向を見ると、2022年10月が前年同月比28%増、11月が22%増となり、12月に入ってから過去最高のアポイント数を記録する日が出るなど人員増強の効果が始めている。アポイントの獲得から契約成立に至るまでの期間は直営店で約1ヶ月後、提携代理店では2～3ヶ月後となり、売上高もほぼ同様のペースで伸びていくことになる。このため、2023年9月期の業績が計画を達成できるかどうかは、アポイント数が今後どの程度伸びるかがカギを握る。なお、コールセンター部門のオペレータ数はさらに増やし、300名前後の水準を想定している。また、2023年春の新卒社員数は40名程度と前期から10名程度増加する見通しで、2024年春は100名の採用を計画している。

今後の見通し

アポイント数の推移



出所：プレスリリースより掲載

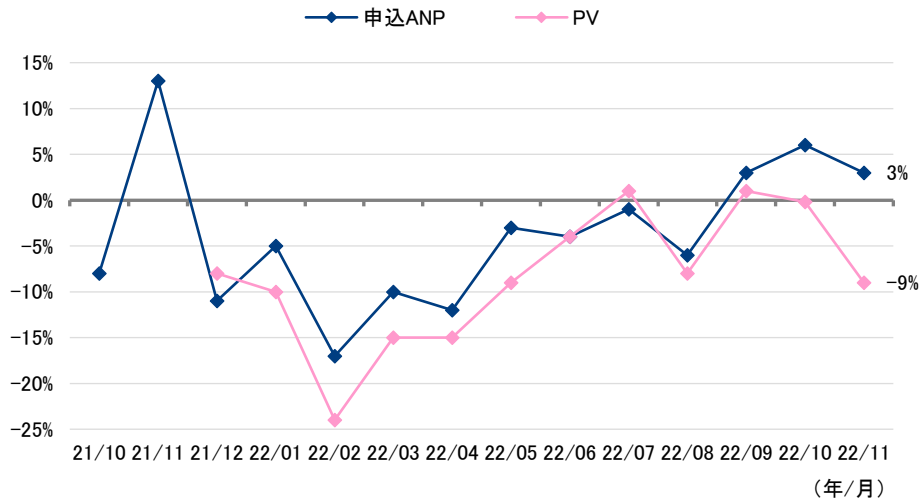
(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の月次動向を見ると、2022年11月は申込ANPで前年同月比3%増と3ヶ月連続のプラスとなった。内訳を見ると、対面販売は同18%減と減少したものの提携代理店が同40%増、非対面販売が同72%増といずれも大きく伸長した。コロナ禍が続くなかで非対面販売が好調を維持する一方、対面販売は2021年10月以降、前年同月を下回って推移している。ただ、アポイント数が増加してきたことから、2022年12月以降は対面販売についても回復トレンドに転じるものと予想される。提携代理店については前年同月の水準が低かったこともあり高い成長率となっているが、同様にアポイント数の増加により同12月以降も拡大基調が続く見通しだ。

PV収入については前年同月比9%減と2ヶ月連続で減少した。申込ANPとのギャップが拡大しているが、為替の影響で外貨建て保険商品の解約が増加したことによる影響が大きい。2022年12月頃まで影響が残る可能性はあるが、為替水準もやや円高方向に戻りつつあることから、2023年以降は影響も小さくなると弊社では見ている。

今後の見通し

### 申込ANP・PVの前年同月比伸び率



注：PVは2021年12月より開示。損害保険・少額短期保険を除く  
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

損害保険分野については、引き続き自動車保険の新規申込件数が好調のようで、2022年11月は前年同月比3倍増の約1,800件と過去最高を更新した。売上高に占める比率は数パーセントと小さいものの、自動車保険の新規契約者に対して生命保険商品も提案するなど顧客当たりの収益最大化に取り組み、保険代理店事業全体の成長につなげる戦略となっている。

アポイント体制の強化については、コールセンター部門の増強以外にも、LINEやSMS、「folder」、アバター、各種マーケティングオートメーション等、先進的なICTを活用しながら顧客に最適なアプローチを行うことで、アポイント獲得の生産性を高める方針だ。なかでも、2022年7月から開始したアバターのアポイント獲得率は、電話問い合わせと比べても2倍以上※となっており、今後のアポイント獲得数の増加に寄与する見通しだ。

※ 2022年7月の導入以降、問い合わせからの保険相談アポイント獲得率は50%超と電話問い合わせによる獲得率20%台前半の水準を大きく上回っている。

また、オンライン保険相談の生産性についても向上が見込まれる。2020年のサービス開始当初は実面談と比較して生産性が低いという課題があったが、コンサルタントの指名予約制を2022年に導入して以降、生産性が高まっているためだ。初めての保険相談に際しては、どのようなコンサルタントが担当なのか分からないため少なからず不安を感じながら保険相談を行うケースが多い。同社の保険相談予約プラットフォームでは提携代理店も含めて250名超のコンサルタントに関する自己紹介動画やプロフィール、口コミ、予約状況などを確認できるため、顧客の心理的なハードルを解消し、オンライン保険相談でもスムーズに商談が進み、結果的に高い生産性を実現しているものと考えられる。直近ではオンライン相談で最もパフォーマンスの高いコンサルタントよりもアバターが人気を集め、指名数が人間のコンサルタントを上回るといったケースも出てきており、アバターの活用が保険代理店事業の生産性向上につながるものと期待される。



今後の見通し

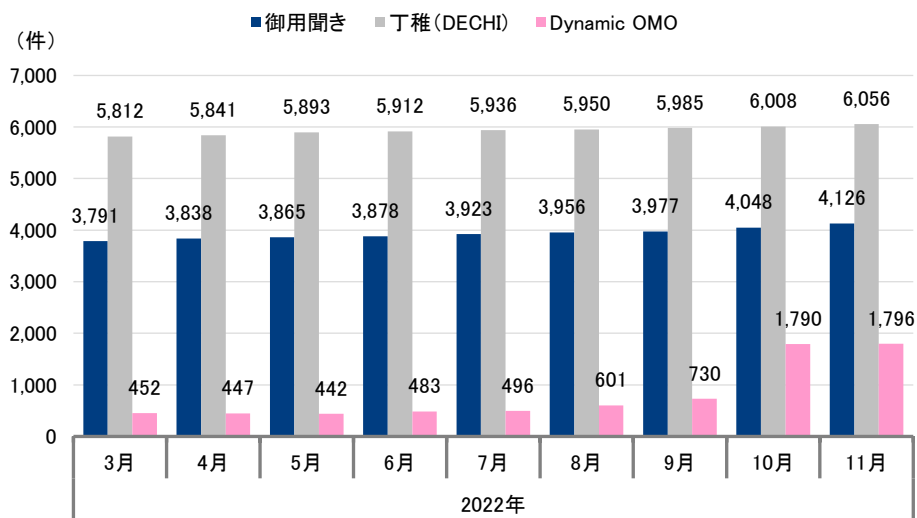
現時点ではアバターで相談から契約締結まで完結できる保険商品は限られているため、コンサルタントすべてがアバターに置き換わることはないが、将来的に法改正によりアバターが販売可能な保険商品の範囲が広がれば、アバターによる保険販売の比重が高まるものと予想され、業界に先駆けてノウハウを蓄積している当社にとってはシェア拡大の好機になると弊社では見ている。

### (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。「御用聞き」や「丁稚」については月次ベースで着実に伸びているが、今後当社からの送客件数を大きく伸ばすことで、契約件数も対応する格好で伸びるものと予想される。いずれも募集人の生産性向上に寄与するサービスであり、募集人の業務量が増加すれば利用ニーズも自ずと高まると考えられるためだ。提携代理店だけでも募集人は数万人の規模となっており、これらに浸透するだけでも契約 ID 数は数万件規模まで成長余地があると見られる。

「Dynamic OMO」については、保険業界だけでなくオンライン営業が効果的と思われる業界への拡販も期待される。2022年10月の契約ID数が前月比で1,060件増と大幅増となったが、これは損害保険会社や複数の乗合代理店への新規導入が決まったことによる。「Dynamic OMO」は多くの説明資料を用いて顧客に商談を行う企業に適しており、営業のDXに対する関心が高いクレジットカード会社や銀行などとも商談を進めている。提携代理店への導入も含めて今後の契約件数増加が期待される。また、2023年9月期中には「Dynamic OMO」のアプリをリリースするほか、オプション機能としてアバターサービスも追加する計画となっている。

契約ID数の推移



出所：月次動向資料よりフィスコ作成

### (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、保険会社の広告費用のうち、Web 広告の占める比率はまだ小さく、今後も上昇傾向が続くと見られる。それに伴い、媒体価値として効果の高い「保険市場」への出稿は今後も好調に推移することが予想される。今までは第2四半期に広告出稿が集中し、第3～4四半期は閑散期となる傾向にあったが、損害保険も含めて保険商品の販売実績が拡大していることから、今後は季節性も徐々に薄まっていくものと予想される。また、メディアレップ事業についても費用対効果の高い広告運用を行うことで、2023年9月期は収益性が改善し2ケタ増収増益となる見通しだ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

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

今後の見通し

2022年10～11月の売上動向については、前年同期にほとんど売上計上のなかったメディア事業で3億円強を計上するなど好調な滑り出しとなっており、メディアレップ事業についても前年同期並みの水準と堅調に推移している。

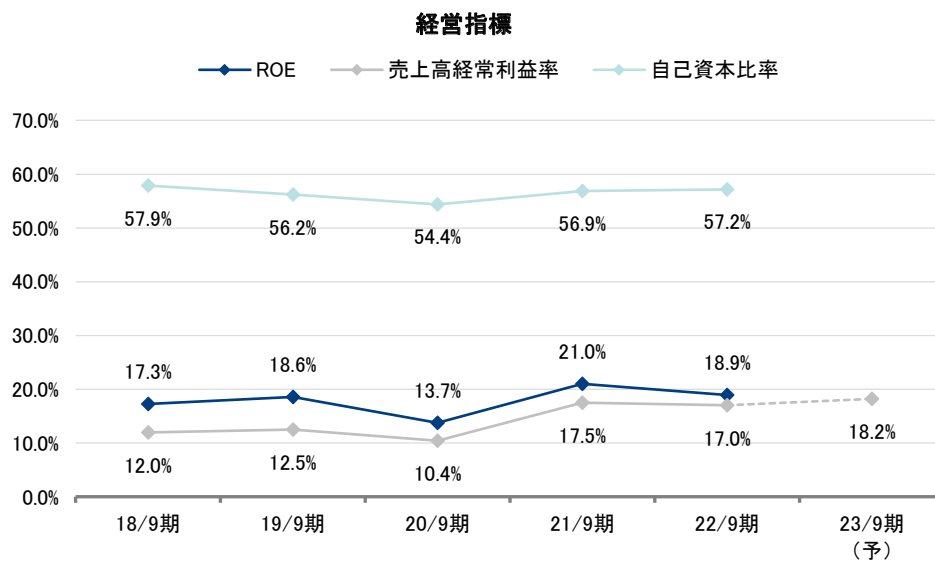
**(4) 再保険事業**

再保険事業は、保険代理店事業の拡大に合わせて再保険契約が積み上がるため、2ケタ増収となる見通し。利益面ではコロナ禍で医療保険に係る再保険支払いの増加を想定し、少なくとも2023年9月期第2四半期までは減益が続く見込みだ。ただ、一過性の減益であり2024年9月期以降は再び10%台の利益率に回復するものと予想される。

## 保険代理店業界でのシェアは1%強に過ぎず、「OMO×FinTech」戦略並びにポートフォリオ戦略の推進による成長ポテンシャルは極めて大きい

### 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（2022年9月期実績17.0%）、ROE20%以上（同18.9%）、自己資本比率80%以上（同57.2%）を掲げている。このうち、自己資本比率については目標達成までにまだ時間を要すると見られるものの、ROEについては既に2021年9月期に達成しており、2023年9月期も業績が会社計画どおりに拡大すれば20%台半ば水準まで上昇することが見込まれる。同社は、先進テクノロジーを活用した「OMO×FinTech」の推進による生産性向上、並びに「ポートフォリオ戦略」を推進することで高成長を目指す戦略だ。



出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

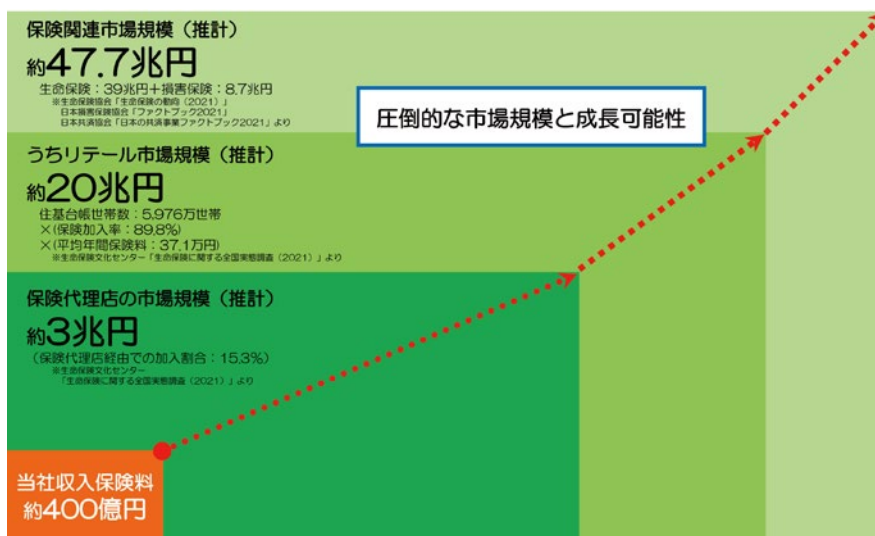
「OMO × FinTech」戦略では、マス広告がメジャーな保険業界において、SNS や動画、AI データ解析などを用いた最先端のマーケティングテクノロジーを駆使して、IT リテラシーの高い顧客にアプローチしていく。また、効率的なマーケティングを実施することでマーケティングコストを低減するだけでなく、蓄積したノウハウをメディア事業やメディアレップ事業に活用し、これら事業の拡大に結び付けていく。ASP 事業でも引き続きサービスの利便性向上や生産性向上につながる機能を自社開発し、提携代理店を中心に導入拡大を図る。利益率が相対的に高い ASP 事業の成長により、全体の収益性向上にもつながる。

直営店については、前述のとおりコンサルティングプラザの増床リニューアルがほぼ一巡したことで、収容能力も拡大しており、今後は人材採用・育成に注力する方針だ。育成に関してはオンライン保険相談によって収集した多くの成功事例を分析・活用していくことで、従来よりも育成スピード並びに質の向上が期待される。課題は人材不足が続くなかで、新卒・中途入社希望者をいかに多く集めることができるかという点が挙げられる。

ポートフォリオ戦略としては「販売チャネルのポートフォリオ」と「収益のポートフォリオ」と2つの観点で推進する。「販売チャネルのポートフォリオ」としては、直営店による対面販売、通信及びインターネット販売、協業による提携代理店への送客、オンラインビデオ通話システムを使った販売と、すべての販売チャネルを効果的に使って保険商品の販売拡大に取り組む。「収益のポートフォリオ」としては、保険に関わるあらゆる収益機会にアプローチすることで安定性の高い収益基盤を構築し、業容拡大を図る戦略だ。

同様のビジネスモデルを構築している企業はほかにないことから同社の強みとなっており、今後も常に業界の一歩先を進み「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、成長が続くものと期待される。国内における保険業界の市場規模は年間約 47.7 兆円で、このうちリテール分野は約 20 兆円と試算されている。そのなかで保険代理店経由での販売額は約 3 兆円で、うち同社は約 400 億円と 1% 強のシェアでしかなく、今後のシェア拡大による成長ポテンシャルは極めて大きいと言える。2023 年 9 月期はこれら成長戦略の成果が業績面で顕在化する重要な 1 年と位置付けられ、会社業績計画を達成できれば、2024 年 9 月期以降も高成長を持続する蓋然性が高まるだけに、その動向が注目される。

業界規模と展望



本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

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

## SDGs への取り組みなどを盛り込んだ統合報告書を 2022年3月に発行

### 3. ESG の取り組み

同社では、ESG への取り組みを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 CO<sub>2</sub> 排出削減（物理的な移動が不要）、直営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。このうち、ペーパーレス化比率※については2019年9月期の52.9%から2021年9月期は74.6%まで上昇した。

※ ペーパーレス化比率：同社で申し込んだ保険契約のうち、ペーパーレスにより申し込んだ比率。

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）や時短勤務の推進のほか、新たに男性育休推進目標を設定するなど働きやすい職場環境の整備に取り組んでいる。女性管理職比率については2019年9月期の25.0%から2021年9月期は32.3%に上昇し、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。

※ 「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。

社外活動としては、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」を開講しているほか、2013年から大阪マラソンに協賛している。さらに、2022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」特別演奏会に協賛（2021年に続き2回目）するなど教育、スポーツ、文化活動における各種支援に取り組んでいる。

G（ガバナンス）については、取締役10名中5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、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。2021年10月には取締役候補者と報酬について決定する指名報酬委員会を発足し、ガバナンスの透明性を図っている。

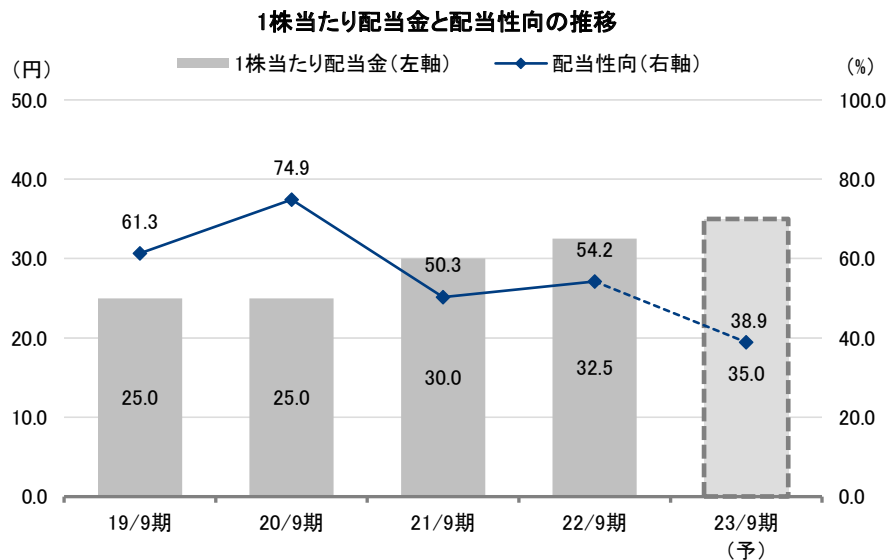
なお、同社は従来のCSRの取り組みに加えてSDGsの取り組みについても盛り込んだ統合報告書（2021年9月期）を2022年3月に初めて発行した。

## ■ 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株当たり配当金は普通配当金で前期比実質横ばいの30.0円に加えて、上場20周年を迎えたことによる記念配当2.5円を追加し、合わせて32.5円とした。2023年9月期は前期比2.5円増配の35.0円と3期連続増配を予定している。配当性向は38.9%の水準となるが、今後、業績の進捗状況を見極めたうえで配当性向が50%を下回る場合は、50%超の水準となるよう増配を行うものと予想される。1株当たり当期純利益は90.08円の見通しであることから、計画を達成すれば45.0円以上の配当水準が見込めることになる。

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（2022年12月23日終値1,049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日付けで1：2の株式分割を実施、配当金は過去に遡及して修正  
 出所：決算短信、業績説明資料よりフィスコ作成

#### 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