

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

企業情報はこちら >>>

2023 年 6 月 19 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. 2023 年 9 月期第 2 四半期業績の概要	01
2. 2023 年 9 月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	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	07
■ 業績動向	08
1. 2023 年 9 月期第 2 四半期業績の概要	08
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	17
1. 2023 年 9 月期の業績見通し	17
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	26

要約

アバター接客など先進技術の活用により保険業界で高成長を目指す

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チャネルで保険商品の販売を行っている。事業としては保険代理店事業のほか、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. 2023 年 9 月期第 2 四半期業績の概要

2023 年 9 月期第 2 四半期（2022 年 10 月～ 2023 年 3 月）の連結業績は、売上高で前年同期比 8.9% 増の 6,454 百万円、経常利益で同 44.0% 減の 666 百万円となった。保険代理店事業やメディア事業を中心に売上高は半期ベースで過去最高を更新したが、円安を背景とした外貨建保険の解約等により売上の戻入が発生したこと、前期から実施しているコールセンター部門の先行投資負担増、再保険事業の収益悪化などが減益要因となった。ただ、第 2 四半期だけで見れば売上高で前年同期比 15.7% 増の 3,720 百万円、営業利益で同 30.7% 増の 1,153 百万円と四半期ベースで過去最高業績を更新した。

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 26.9% 増の 15,050 百万円、経常利益で同 39.0% 増の 2,800 百万円と期初計画（売上高 16,680 百万円、経常利益 3,030 百万円）から若干下方修正した。外貨建て保険商品の解約等によるマイナス影響や再保険事業の一時的な収益悪化を織り込んだ。ただ、下期業績は売上高で前年同期比 1.4 倍増、経常利益で 2.6 倍増と急成長する見通しに変わりない。保険販売の先行指標となるアポイント数がテキストメッセージやアバターなど IT の活用もあって年率 2 ケタ増ペースで増加しているほか、オンライン面談で生産性の高いコンサルタント指名予約やアバター接客※の比率が上昇することで、収益成長が加速することになる。また、アバターシステムを組み合わせたオンライン接客ツールの外販も開始し、既に大手保険会社複数社で導入されたほか、引き合いも増加している状況にあることから ASP 事業の一段の成長も期待される。

※ 世帯当たり単価は、実面談に対してコンサルタント指名予約で 1.2 倍増、アバター接客で 1.5 倍増の実績となっている。

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「アポイント数×稼働率×人財」の 3 要素を強化することで、保険代理店事業の高成長を目指す。国内のリテール向け保険商品の販売額は年間約 20 兆円と推計される。このうち同社の販売額は約 400 億円と 1% 未満の水準で、シェア拡大による成長余地は大きい。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。提携代理店との取引件数が増加することで ASP 事業の成長も期待できる。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、今後も持続的な成長が期待される。

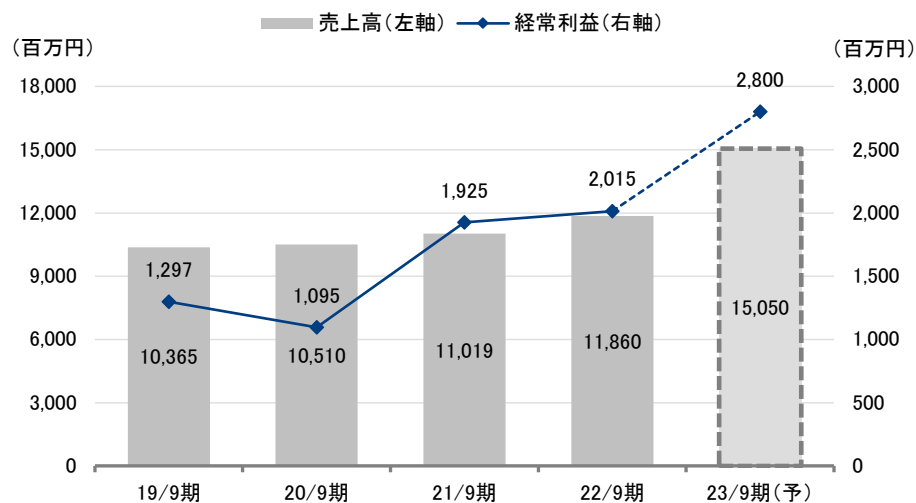
4. 株主還元策

株主還元策として配当金と株主優待を実施しており、配当金は配当性向 50% 以上を目標として開示している。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（配当性向 45.1%）の予定だが、通期計画を達成すれば増配が見込まれる。また株主優待として、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」の利用権を付与する。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ペースで 5% 台の水準となる。

Key Points

- ・ 2023 年 9 月期第 2 四半期業績は先行投資負担で増収減益となるも、第 2 四半期だけで見れば過去最高を更新
- ・ 2023 年 9 月期業績は保険代理店事業の成長加速で 2 ケタ増収増益見通し
- ・ 国内のリテール向け市場におけるシェアは 1% 未満、「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

業績推移



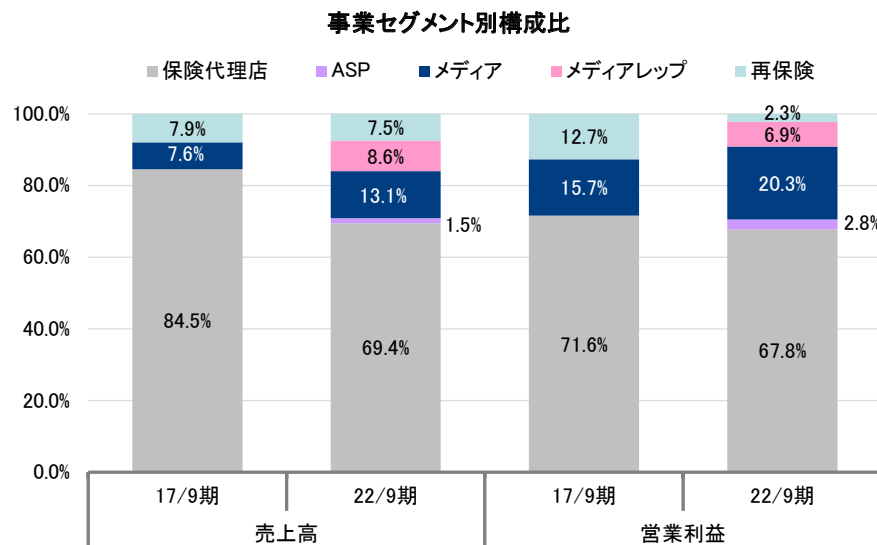
出所：決算短信よりフィスコ作成

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。2022 年 9 月期の事業別構成比は、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。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保険代理店事業の構成比は直近 5 年間で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。



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。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ある。さらに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。

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札幌

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

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いる。2023 年 5 月末時点の同社の取扱保険会社数は 93 社（生命保険 31 社、損害保険 27 社、少額短期保険 35 社）、保険商品数では 340 点を超え業界最大規模である。

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である。保険契約者が保険会社に支払った保険料に対して、定められた手数料率を乗じたものが保険会社から同社へ支払われる。生命保険などの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。提携先の代理店で販売契約したものについ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かからないため、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。さらにメディア事業から内部取引高として、保険選びサイト「保険市場」に掲載される広告収入を計上している。

販売拠点は、2023 年 5 月 26 日時点で直営 11 店舗、提携代理店が 619 店舗となっている。直営店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 2023 年 3 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。

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。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いる。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である。

事業概要

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

「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。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 5 月時点で 15 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である。「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」と連携することで利用可能である。

「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こと、顧客が資料の任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可能なほか、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することも導入メリットとして挙げられる。

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

そのほか、同社が自社開発した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ことによりクラウド上で保険証券を管理できるほか、保障の過不足診断、年金・教育費シミュレーション、保険契約情報を家族と共有することができるなど様々な機能を実装している。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いる。2023 年 4 月末時点で 16.7 万件（保険証券登録数は 10.4 万件）となり、外販向けでは 1.8 万件を超える規模となった。同ツールは OMO 戦略を推進する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っているため、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。

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及び保険会社である（オンラインビデオ通話システムについては他業種でも利用可能）。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 を増やす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。コロナ禍で営業活動が制限されたこともあり、当初の想定より契約件数の増加ペースがスローとなっているが、今後は保険代理店事業の拡大により提携代理店への送客増加も見込まれることから、提携代理店を中心に導入を推進する計画である。

(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」を広告媒体とする広告枠の販売を行っている。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。広告出稿は保険会社の年度末近くの 1～3 月に集中する傾向にあるため、同事業の業績も第 2 四半期がピークとなる。

(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たため、2020 年 9 月期よりメディア事業から独立して開示した。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（2023 年 5 月時点で星の認定を受けたセールスパートナー 208 社のうち、「広告運用認定パートナー」は 33 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。

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

(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、2023 年 3 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である。

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である。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である。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していることである。たとえば、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たことが挙げられる。これは、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、そ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。

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である。それは第 1 ～ 3 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し、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

2023 年 9 月期第 2 四半期業績は先行投資負担で増収減益となるも、第 2 四半期だけで見れば過去最高を更新

1. 2023 年 9 月期第 2 四半期業績の概要

2023 年 9 月期第 2 四半期の連結業績は、売上高で前年同期比 8.9% 増の 6,454 百万円、営業利益で同 37.7% 減の 762 百万円、経常利益で同 44.0% 減の 666 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同 57.9% 減の 324 百万円と増収減益となった。

2023 年 9 月期第 2 四半期の連結業績

(単位：百万円)

	22/9 期 2Q		23/9 期 2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	5,926	-	6,454	-	8.9%
売上原価	1,217	20.5%	1,534	23.8%	26.1%
販管費	3,486	58.8%	4,157	64.4%	19.2%
営業利益	1,222	20.6%	762	11.8%	-37.7%
経常利益	1,190	20.1%	666	10.3%	-44.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	770	13.0%	324	5.0%	-57.9%

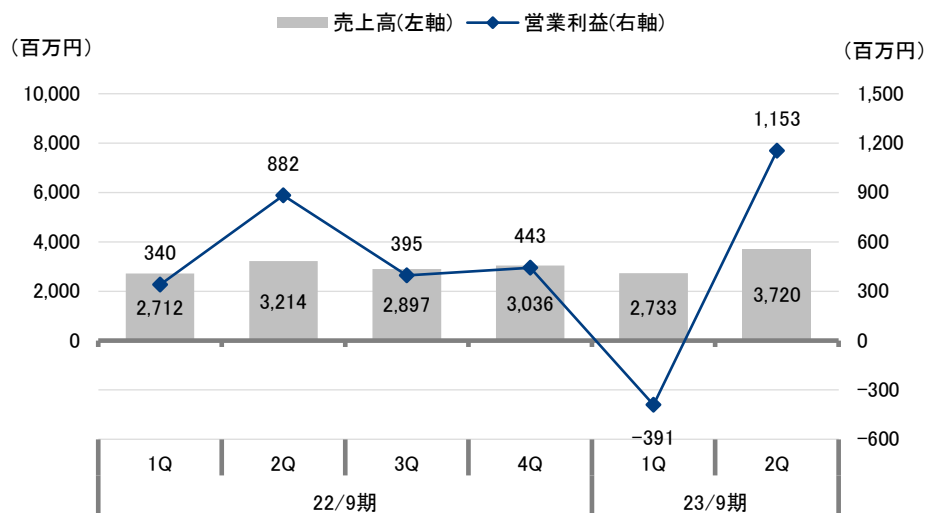
出所：決算短信、業績説明資料よりフィスコ作成

売上高は 5 事業すべてが増収となったものの、前期から続く円安傾向の影響により外貨建て保険等の解約及び失効による売上の戻入が発生したこと、前期から実施しているコールセンター部門への先行投資によるコスト増加（人件費、増床に伴う賃借料等の増加）、再保険事業における新型コロナウイルス感染症に関連した再保険金の支払い増加等が減益要因となった。営業利益へのマイナス影響額は、外貨建て保険の解約等による売上戻入で約 1.5 億円、コールセンター部門のコスト増で約 2 億円、再保険事業の減益で約 1.7 億円だったと見られる。

ただ、四半期ベースで見ると第 1 四半期がコールセンター部門の先行投資負担や再保険事業の収益悪化により営業損失を計上したのに対して、第 2 四半期は広告収入が増加し、売上高で前年同期比 15.7% 増の 3,720 百万円、営業利益で同 30.7% 増の 1,153 百万円と四半期ベースで過去最高業績を更新した。第 3 四半期以降も高成長が期待できる状況である。

業績動向

四半期別業績推移



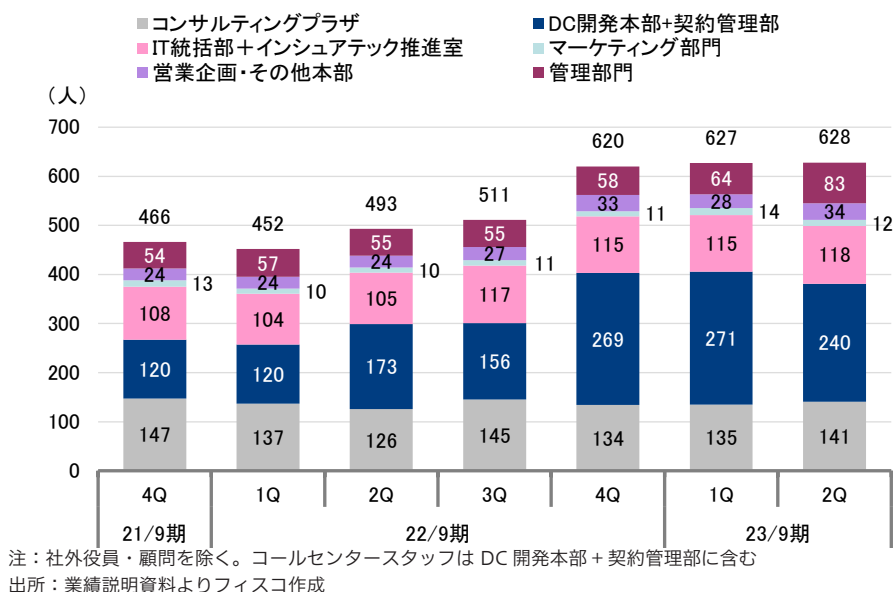
出所：決算短信よりフィスコ作成

コールセンター部門では売上の先行指標である保険相談アポイントの獲得体制を強化するため、人員を 2021 年 9 月期末の 120 名から 1 年間で 2 倍強の 260 名強まで増員したが、2023 年 9 月期第 2 四半期末では 240 名とやや調整した格好となっている。サービス品質を一定水準以上にキープするため、絞り込みも合わせて行っているためだ。チャットや SMS、アバター等を活用して 1 人当たりの生産性を高めることで、今後も人員規模についてはもう少し抑えることが可能であると同社は考えている。コールセンター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、そこから商談し契約実績として数字に表れ始めるまでに直営店で 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。

全社の従業員数（派遣含む）の推移は、2022 年 9 月期第 2 四半期末の 493 名から 2023 年 9 月期第 2 四半期末は 628 名と前年同期末比 135 名増加した。コールセンター部門で同 67 名増となったほか、コンサルティングプラザや IT 関連部門などで増員が進んだ。直近では管理体制の強化を目的に管理部門を同 28 名増員している。今後については、コンサルティングプラザや IT 関連部門で引き続き増員する計画である。コンサルティングプラザのうち営業スタッフは現状の約 120 名から 200 名体制にすることを当面の目標として掲げている。

業績動向

従業員数の推移(派遣含む)



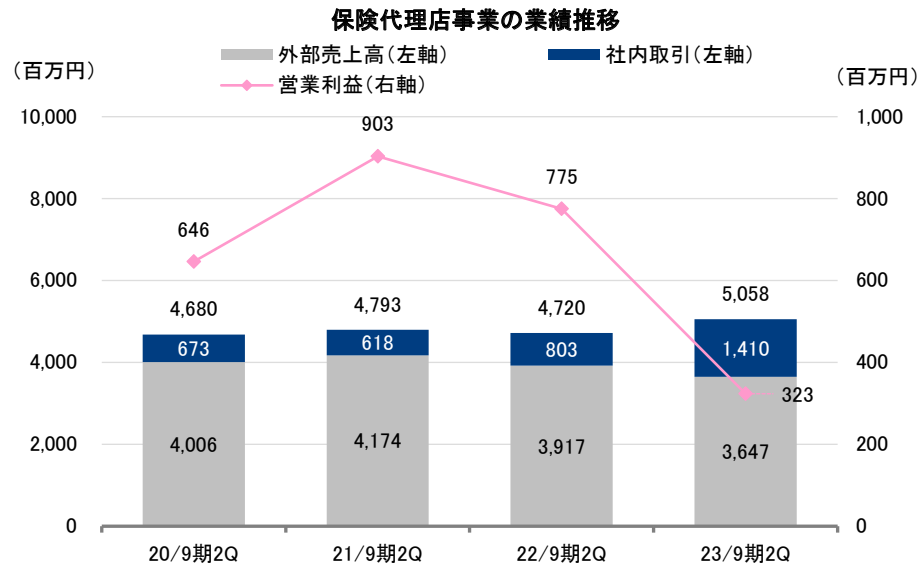
メディア事業が大幅伸長、 保険代理店事業も解約の影響を除けば堅調に推移

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年同期比 7.2% 増の 5,058 百万円、営業利益は同 58.3% 減の 323 百万円となった。売上高は、外部売上高が同 6.9% 減の 3,647 百万円と減少したものの、広告収入の増加により内部売上高が同 75.6% 増の 1,410 百万円と大きく伸長したことで増収となった。外部売上高の減少は円安を背景とした外貨建て保険の解約及び失効による売上の戻入が主因で、同影響を除けば増収であった。営業利益は、売上戻入の影響に加えてコールセンター部門のコスト増加が減益要因となった。なお、保険種類別の売上高は、生命保険が同 1.8% 増の 4,632 百万円、損害保険が同 151.1% 増の 425 百万円となり、金額は小さいものの損害保険が急増した。

業績動向



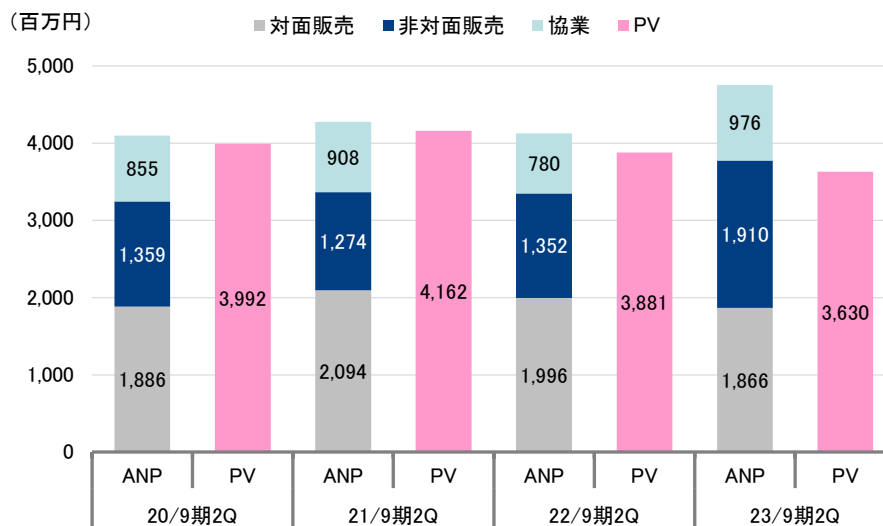
出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP（新契約年換算保険料）※は、前年同期比 15.1% 増の 4,753 百万円と好調に推移した一方、売上高となる PV 収入は円安を背景とした解約等の影響で同 6.5% 減の 3,630 百万円となった。申込 ANP を販売チャネル別で見ると、対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）が同 6.5% 減の 1,866 百万円と減少したが、提携代理店による協業販売が同 25.1% 増の 976 百万円、非対面販売（通信販売及びネット完結型販売）が同 41.3% 増の 1,910 百万円と好調に推移した。非対面販売については 2021 年秋以降取り組みを強化してきた損害保険商品の販売が自動車保険（バイク含む）を中心に好調に推移したことが増加要因となった。また、損害保険の契約者に対して生命保険商品の情報提供やアプローチを行い、約 6% の顧客から生命保険のアポイント獲得に成功した。これを推進することで、生命保険の見込み顧客獲得費用を抑制することが可能となり、収益性向上に貢献する施策として注目される。

※ 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

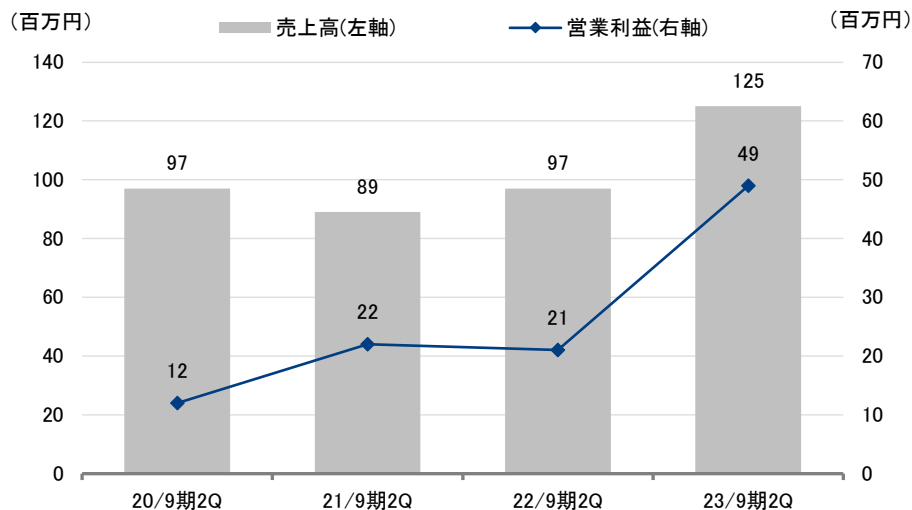
(2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前年同期比 29.2% 増の 125 百万円、営業利益は同 131.1% 増の 49 百万円と増収増益となった。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。第 2 四半期末のサービス別契約 ID 数は、「御用聞き」が前年同期比 17.8% 増の 4,465 件、「丁稚（DECHI）」が同 6.5% 増の 6,190 件、「Dynamic OMO」が同 316.2% 増の 1,881 件と順調に増加し、ストック収入が積み上がった。特に「Dynamic OMO」は、保険会社やクレジットカード会社など複数の大企業に新規導入が決まり、「アバター」と「Dynamic OMO」を組み合わせた次世代接客システムも複数の保険会社に導入されたことが売上高の押し上げ要因となった。「アバター」システムについては開発元のスタートアップ企業、AVITA（株）と販売代理店契約を締結し、同社が販売している。2022 年 7 月に同社が AVITA と提携し自社のオンライン接客システムとして導入したところ、問い合わせから保険相談アポイントへつながるケースが急増するなど「アバター」の導入効果も確認されており※、現在も複数の企業から引き合いがきている。

※ 生身の人間よりもアバターと対話するほうが心理的障壁も低くなり、コミュニケーションが円滑に進みやすくなる傾向にある。今後は学生がより自分を発揮しやすい新たな採用イベントでの活用も視野に入れている。

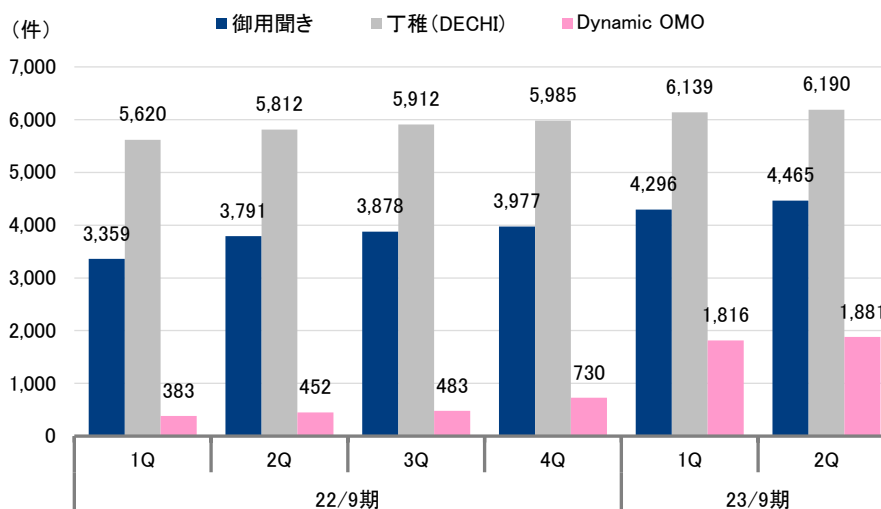
業績動向

ASP事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

契約ID数の推移



出所：月次動向資料よりフィスコ作成

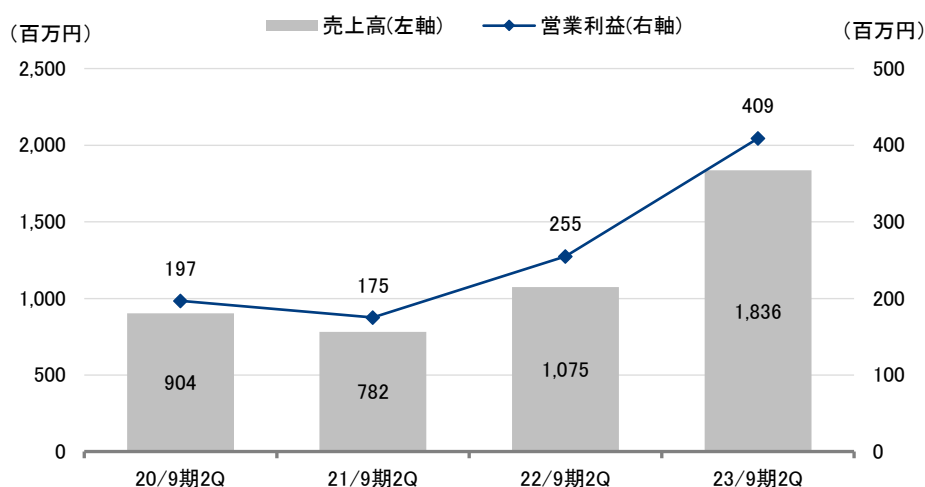
保険証券管理アプリ「folder」は、ダウンロード件数が前年同期比 32.8% 増の 164.9 千件となり、保険証券登録数も同 33.4% 増の 102.6 千件と順調に増加した。顧客には無償で提供しているため直接的な収益には貢献しないが、顧客の保険証券をデータ化することで「folder」を通じた最適な保険商品の提案を行うことが可能になりアポイント数の獲得に貢献している。また、「Dynamic OMO」と連携してオンライン保険相談を行うことも可能となるなど、販売機会の拡大につなげる新たな営業ツールとしての活用が進んでいる。同社では将来的に 1,000 万件のダウンロード数を目標としている。

業績動向

(3) メディア事業

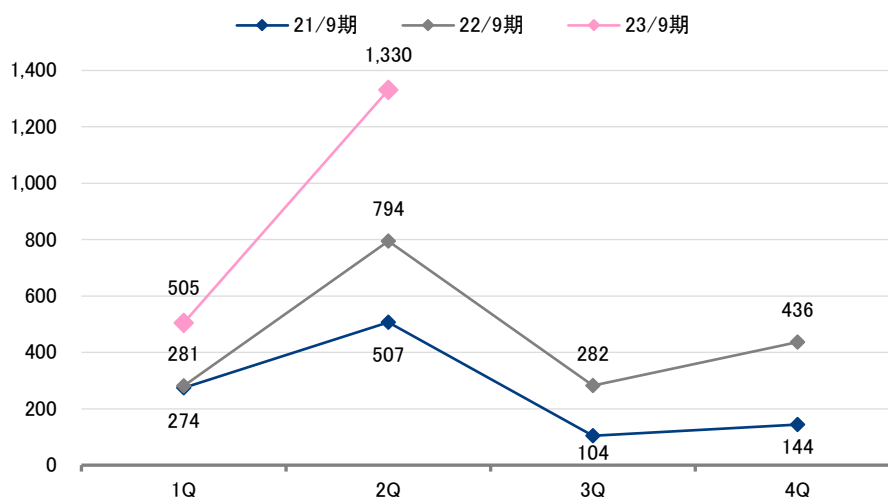
メディア事業の売上高は前年同期比 70.7% 増の 1,836 百万円、営業利益は同 60.5% 増の 409 百万円となり、半期ベースで過去最高業績を大幅に更新した。保険選びサイト「保険市場」への保険会社からの広告出稿が需要期である第 2 四半期に大きく増加した。保険会社の広告予算配分が Web 広告にシフトするなか、国内トップクラスの媒体価値がある「保険市場」への出稿意欲が旺盛で、同社が営業活動を強化したこともあって大幅増収につながった。

メディア事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

メディア事業の四半期別売上高



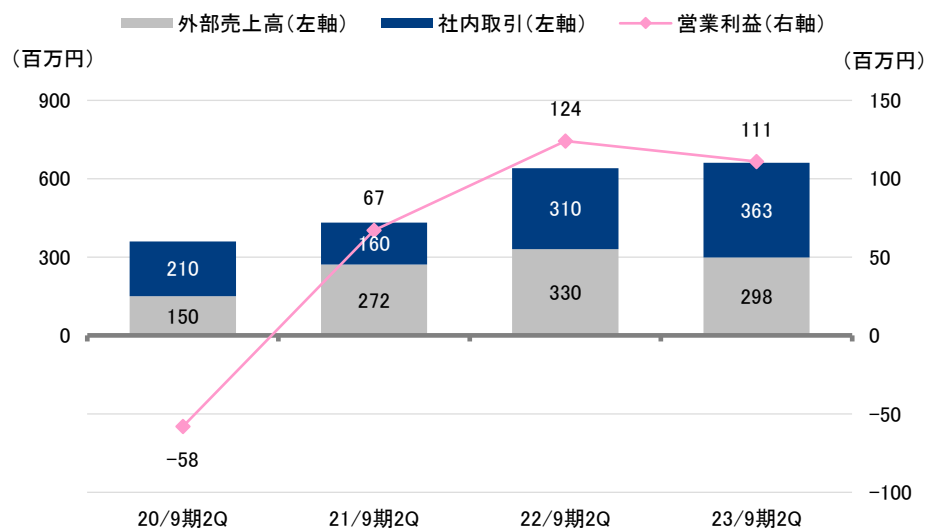
出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(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年同期比 3.3% 増の 662 百万円、営業利益は同 10.3% 減の 111 百万円となった。売上高は内部取引高が同 17.3% 増の 363 百万円となった一方で、外部売上高が同 9.7% 減の 298 百万円と減少した。「保険市場」サイトの運営を通じて蓄積した Web マーケティングのノウハウをベースに、保険専門の広告代理店として様々なサービスの提供に努めた一方、前期に引き続き新たな広告手法を積極的に開発投資したことが減益要因となった。

メディアレップ事業の業績推移



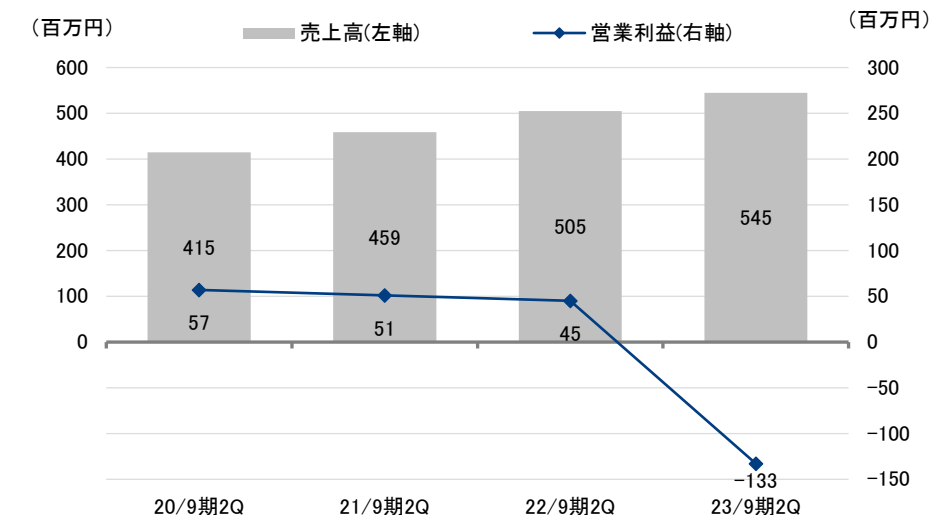
出所：決算短信よりフィスコ作成

(5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前年同期比 7.9% 増の 545 百万円、営業損失は 133 百万円（前年同期は 45 百万円の利益）となった。売上高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、前期に引き続き新型コロナウイルス感染患者の増加により医療保険による「みなし入院給付金」が増加したことで、保険会社に対する再保険金の支払い額が増加し減益となった。「みなし入院」に対する給付については、新型コロナウイルス感染症法上の位置付けが 2023 年 5 月に 2 類相当から 5 類へ移行したことにより保険会社各社で終了したため、第 3 四半期以降は収益回復が見込まれる。

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

自己資本比率は 50% 以上で財務内容は健全

3. 財務状況と経営指標

2023 年 9 月期第 2 四半期末の総資産は前期末比 299 百万円減少の 12,191 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 413 百万円増加した一方で、現金及び預金が 843 百万円減少した。現金及び預金の減少は売掛金の増加と配当金支出、社債の償還を行ったことなどによる。また、固定資産ではソフトウェアが 116 百万円増加した一方で、保険積立金が 336 百万円減少した。

負債合計は前期末比 250 百万円減少の 5,095 百万円となった。未払金が 129 百万円増加した一方で、有利子負債（リース債務含む）が 101 百万円、未払消費税等が 133 百万円それぞれ減少した。純資産合計は前期末比 48 百万円減少の 7,096 百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益 324 百万円を計上した一方で、配当金 394 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前期末の 57.2% から 58.2% と若干上昇し、有利子負債比率も前期末の 23.4% から 22.1% に低下するなど、財務面での健全性は維持されているものと判断できる。店舗投資については 2022 年 9 月期でほぼ一巡しており、当面は大きな資金需要もないことから収益拡大に伴って財務基盤もさらに強化していくものと予想される。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	20/9 期	21/9 期	22/9 期	23/9 期 2Q	増減
流動資産	6,563	7,968	7,856	7,594	-262
(現金及び預金)	2,632	3,337	2,273	1,430	-843
固定資産	3,724	3,821	4,623	4,589	-33
総資産	10,312	11,808	12,491	12,191	-299
流動負債	2,698	3,267	3,005	3,007	2
固定負債	2,004	1,817	2,340	2,087	-253
負債合計	4,702	5,085	5,345	5,095	-250
(有利子負債)	1,577	1,344	1,670	1,568	-101
純資産合計	5,610	6,723	7,145	7,096	-48
【経営指標】					
(安全性)					
自己資本比率	54.4%	56.9%	57.2%	58.2%	1.0pt
有利子負債比率	28.1%	20.0%	23.4%	22.1%	-1.3pt
ネットキャッシュ (百万円)	1,054	1,993	602	-138	-741

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 月期業績は保険代理店事業の成長加速により 2 ケタ増収増益見通し

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 26.9% 増の 15,050 百万円、営業利益で同 43.1% 増の 2,950 百万円、経常利益で同 39.0% 増の 2,800 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 29.6% 増の 1,700 百万円と期初計画から若干下方修正した。前述したとおり、円安を背景とした外貨建て保険商品等の解約による影響や、再保険事業の収益が悪化したことなどを考慮した。ただ、保険代理店事業では売上の先行指標となるアポイント数が前年比 2 ケタ増ペースで増加し、コールセンター部門のコスト抑制やオンライン接客等も含めた生産性向上が見込まれること、再保険事業も「みなし入院給付金」の終了に伴い損益改善が見込まれることから、下期以降収益成長が加速するという従来の計画に変わらない。

今後の見通し

今後のアポイント・売上推移イメージ



出所：業績説明資料よりフィスコ掲載

2023 年 9 月期の連結業績見通し

(単位：百万円)

	22/9 期		23/9 期			
	実績	売上比	期初計画	修正計画※	売上比	前期比
売上高	11,860	-	16,680	15,050	-	26.9%
営業利益	2,061	17.4%	3,220	2,950	19.6%	43.1%
経常利益	2,015	17.0%	3,030	2,800	18.6%	39.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,312	11.1%	1,970	1,700	11.3%	29.6%
1 株当たり当期純利益 (円)	59.97		90.08	77.67		

※ 修正計画は 2023 年 5 月発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

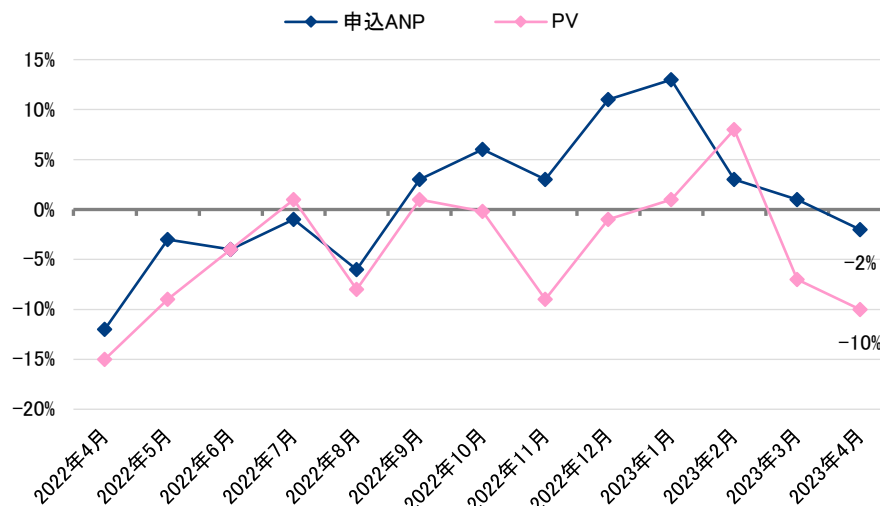
(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の月次動向を見ると、2023 年 4 月は申込 ANP で前年同月比 2% 減と 8 ヶ月ぶりにマイナスに転じた。2023 年 9 月期はコロナ禍による行動制限がなくなったため大型連休を前に消費性向が高まり、逆に保険ニーズが減退したことが要因と見られる。販売チャネル別で見ると、対面販売が同 12% 減と減少したものの、提携代理店が同 19% 増、非対面販売（生命保険のみ）が同 14% 増といずれも 2 ケタ増となった。損害保険を含めると非対面販売はもう少し高い伸びになっていると思われる。自動車保険新規申込件数については、前年同月の約 800 件に対して約 2,200 件と大幅増となり過去最高を更新した。2023 年 5 月以降も高成長が続く見通しだ。

アポイント取得数については約 1 万件と 1 月の約 1.1 万件をピークにやや減少しているものの、前年同月比では 2 割増と 2 ケタ増ペースが続いている。5 月は 1.1 万件まで回復するペースとなっており、6 月以降も右肩上がりの増加を見込んでおり、つれて申込 ANP も増加していく見通しとなっている。一方、PV 収入については前年同月比 10% 減と 2 ヶ月連続で減少した。申込 ANP とのギャップは外貨建て保険商品の解約によるもので、今後も円安傾向が続いた場合は影響が長引く可能性もある（下期の為替水準は 1 米ドル 130 円台半ばの水準が続くことを前提）。

今後の見通し

申込ANP及びPVの前年同月比伸び率



注：PV は損害保険・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

同社は、「アポイント×稼働率×人財」と売上高を構成する3要素をそれぞれ強化することで高成長を目指す考えだ。アポイント数の獲得件数については同社が保有する見込み顧客リストに対して、IT活用による最適なマーケティングプロモーションを行い、増加する問い合わせに対してコールセンター部門の増員を図ったことで、2022年夏以降前年同月比2ケタ増ペースで伸び続けてきた。アポイント獲得経路についても以前は8割以上が電話による獲得であったが、直近ではデジタル（テキストコミュニケーション、アバター等）による獲得が3割以上にまで上昇しており、アポイント獲得コスト（コールセンター部門のコスト）の抑制に寄与しているだけでなく、ANPの増加にもつながっている（デジタルアポイントの申込ANPはアナログ比で1.4倍）。このため第3四半期以降は一段とデジタルによる獲得に注力する方針としている。

見込み顧客リストについては保険会社等からのリスト提供のほかに、スリーピングジャイアントを活用している。スリーピングジャイアントとは、「folder」のダウンロード者（16万人）や、LINE公式アカウントの友だち（115万人）、メールアドレス登録者（150万人）のことを指す。重複する部分もあるが、これら登録者に対してマーケティングオートメーションツール等も使いながら、最適なタイミングで最適な情報を最適な手段で配信することで、アポイントの獲得機会を増やしている。成約件数を伸ばすためにはアポイントを獲得することが重要であり、今後もこれらの手法を駆使してアポイントの獲得件数を増やす方針だ。

アドバンスクリエイト | 2023 年 6 月 19 日 (月)
8798 東証プライム市場・福証・札幌 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

アポイントの構成要素

アポイント = リスト × IT × オペレーター



出所：業績説明資料より掲載

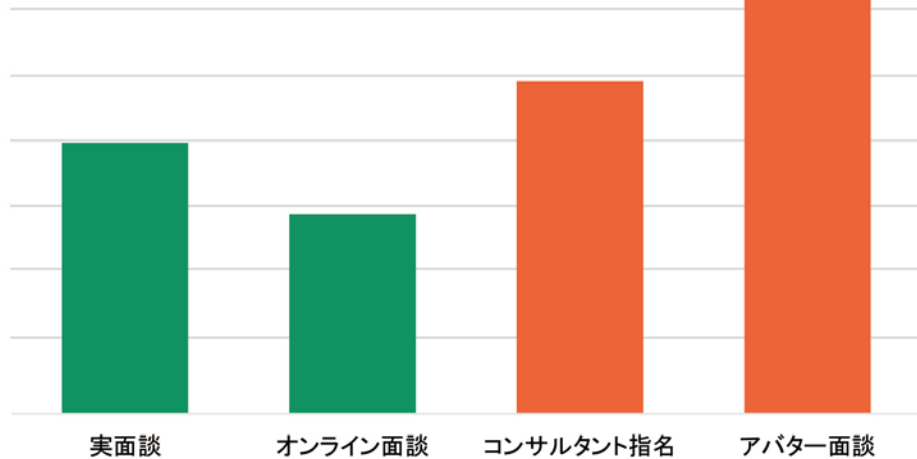
稼働率については、オンライン面談比率の増加によって直営店 1 人当たりの月間面談件数が 2023 年 9 月期第 2 四半期で約 47 件（オンライン面談の比率は約 5 割）と 10 年前と比較して約 2 倍に増加した。同社は面談件数をさらに増やしていくことも可能と見ている。現状はまだ社員間で IT リテラシーに差があるため面談件数にもバラつきがあるが、若手社員の採用・育成を強化することで、全体の底上げは可能だろう。

なお、アポイント取得 1 件当たりの成約率については、面談キャンセル率がオンライン面談のほうがやや高いため、まだ実面談の成約率の方が高い状況にある。ただしオンライン面談は時間効率が良いため、時間当たりの生産性においては実面談を上回っている。面談種類別の世帯単価では、実面談に対してオンライン面談は 2 ～ 3 割低い水準となっているが、コンサルタント指名の場合は逆に実面談より 1.2 倍となり、さらにアバター面談の場合は 1.5 倍になっている。オンライン面談のうちコンサルタント指名予約等の比率は全体の 1 割程度にすぎないが、今後これらの比率を上げることで売上高の拡大につなげていく。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に限られるため、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る。業界に先駆けてノウハウを蓄積している同社にとってはシェア拡大の好機にもなると弊社では見ている。

今後の見通し

面談種類別の世帯単価

※2023年4月30日時点 ※実面談を100として計算
※アバター面談についてはテスト運用における世帯単価を記載



出所：業績説明資料より掲載

人財については現在約 120 名のコンサルタントを 200 名まで増員する方針を掲げており、新卒・中途社員を含めた採用を積極化している。2022 年 10 月から 2023 年 5 月までの採用者数は新卒で 40 名（前年比 13 名増）、中途で 25 名（同 19 名増）となり、2024 年春の新卒採用は 100 名を予定している。同社は 2022 年に福岡証券取引所と札幌証券取引所に株式上場したが、もともと現地での認知度向上による顧客獲得だけでなく採用力の強化も目的の 1 つであった。実際、現地での応募者数も増えているようで株式重複上場の効果が出ているものと見られる。同社は入社後に集合研修と OJT 研修による即戦力化を図っており、直営店 1 人当たりの月間売上高も 2023 年 9 月期第 2 四半期は前年同期比約 3 割増となるなど、育成強化に取り組んでいる効果も出始めている。

(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、今後同社から提携代理店に対する送客件数が大きく伸びることで、導入件数も増加すると予想される。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。現在、両サービスとも契約 ID 数は数千件程度に留まっているが、提携代理店だけで募集人は数万人規模となっており、成長余地は極めて大きいと言える。

「Dynamic OMO」については、保険業界だけでなくクレジットカード会社などオンライン営業が効果的と思われる業界へも拡販が進んでいる。「アバター」と組み合わせたシステムも導入が進んでおり、営業の DX ニーズが強い証券・銀行なども含めた金融業界での広がりが期待される。新たな取り組みとしては 2023 年 9 月期中に「Dynamic OMO」のアプリをリリースする計画である。

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

(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配分の見直しを背景に今後も保険業界で抜群の認知度を誇る「保険市場」への広告出稿が順調に増加するものと予想される。従来は生命保険会社を中心であったが、自動車保険や季節性の強い海外旅行保険、自転車保険などの損害保険商品の取り組みを強化していることもあり、今後は季節性も徐々に薄まっていくだろう。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、増収増益を目指す。

(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売上高は今後も堅調に推移する見込みだ。利益面では新型コロナウイルス感染症の「みなし入院給付金」が 2023 年 5 月 7 日で終了となったため、再保険料の支払いも減少することになり下期には黒字に転換する見込みだ。今後も自然災害などで突発的に生命保険や医療保険の支払いが増加するようなことがなければ、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。

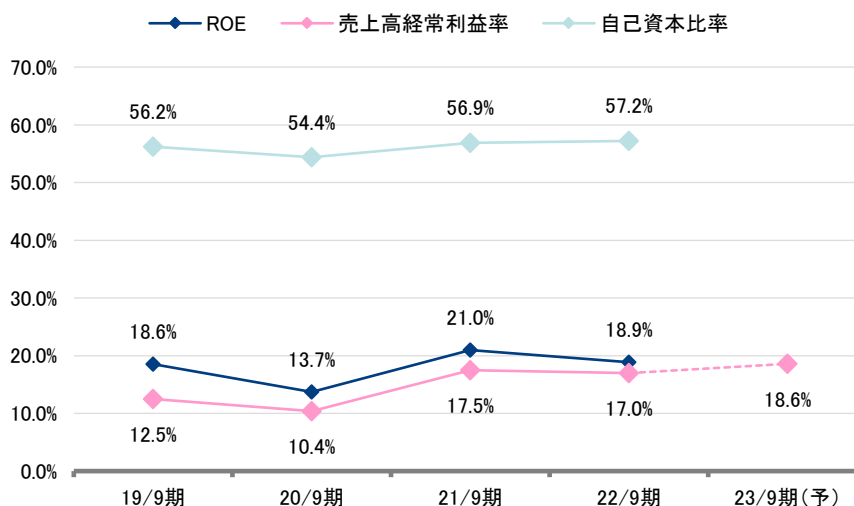
国内のリテール向けの市場におけるシェアは 1% 未満、 「OMO×FinTech」戦略並びにポートフォリオ戦略の推進による 成長ポテンシャルは極めて大きい

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を達成すれば 20% 台に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。

今後の見通し

経営指標



出所：決算短信よりフィスコ作成

「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 リテラシーの高いアッパーミドル層の顧客を中心にアプローチしていく。また、効率的なデジタル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メディア事業や ASP 事業の成長によって、全体の収益性向上にもつながる。

直営店については、前述のとおり人財の採用・育成を進めると同時に、オンライン面談やアバター活用等による生産性向上にも取り組んでいく。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・活用することで、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が、前述したように地方拠点で認知度の向上により採用が増えつつあるのは良い兆しと言える。

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札幌

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

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」の2つの観点で推進する。「販売チャネルのポートフォリオ」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、多様な販売チャネルのなかから最適なチャネルを使って保険商品の販売を効率的に伸ばしていく。「収益のポートフォリオ」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戦略は同社の強みにもなる。今後も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。同社の取扱高は約400億円でシェアは1%にも満たない。換言すれば、シェア拡大による成長ポテンシャルが極めて大きいとも言える。2023年9月期は円安による保険解約の影響や再保険事業の一時的な収益悪化というマイナス要素が発生したため期初計画を下方修正したが、成長戦略そのものは順調に進んでいるものと評価される。このため通期業績計画を達成すれば、2024年9月期以降も高成長を持續する可能性が高まり、その動向が注目される。

業界規模と展望



出所：業績説明資料より掲載

人的資本経営の内容を拡充した統合報告書を2023年3月に発行

3. ESGの取り組み

同社は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）への取り組みは、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2022年9月期は91.8%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。

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.

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2023 年 6 月 19 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

S（社会）への取り組みは、「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 月末の 25.0% から 2022 年 9 月末は 35.6% に上昇し、全国平均の 2 倍以上の水準を達成した。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 3 つ星を 2021 年 9 月に取得した。

※「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 つ星認定を取得した。

社外活動として、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。また、2013 年から大阪マラソンに協賛しているほか、2022 年 12 月に開催された新日本フィルハーモニー交響楽団「第九」特別演奏会にも協賛（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。さらに、2023 年 4 月より日本子ども支援協会と連携し、社会貢献につながる「里親賠償責任保険（以下、里親保険）」の取り扱いを開始した。里親保険とは、里親が里子の養育に専念できるよう支援するために開発された NPO 初の保険で、里子の傷病や里子により発生した傷害・器物損壊などを補償対象とする保険となる。行政が里親保険の保険料を負担していない地域在住の里親を対象に、日本子ども支援協会が保険料を負担し、無償で補償を提供するものである。

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、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て、ガバナンスの透明性を図っている。

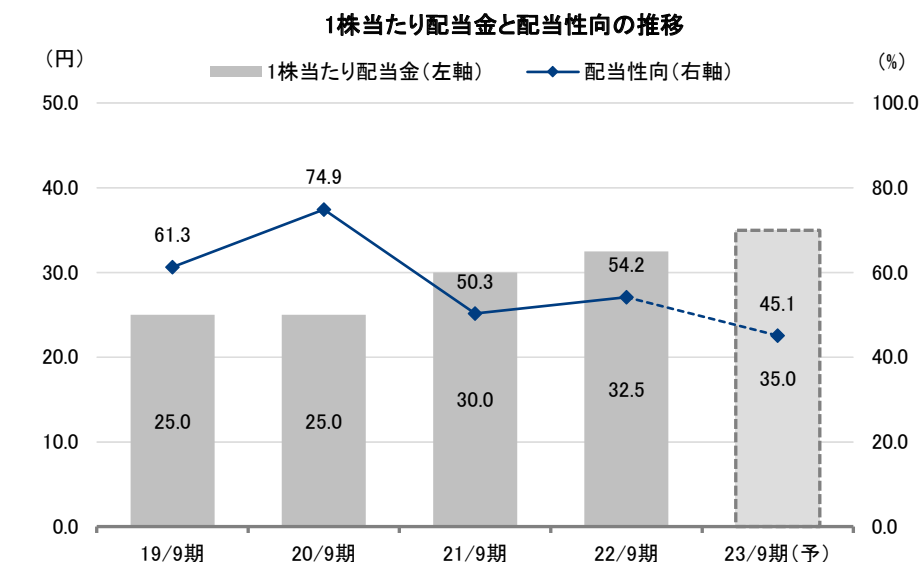
なお、同社は従来の CSR の取り組みに加えて SDGs の取り組みについても盛り込んだ統合報告書（2022 年 9 月期）を 2023 年 3 月に発行した。前年に続く 2 回目の発行となり、今回は人的資本経営の内容を従来よりも拡充したものとなっている。

株主還元策

配当性向は 50% 以上が目安、 株主優待も含めた総投資利回りは 5% 台の水準に

同社は、株主還元に積極的な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% 以上を目標として開示している。2023 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比 2.5 円増配となる 35.0 円（前期は上場 20 周年記念配当 2.5 円を実施のため、普通配当では 5.0 円の増配）を予定している。配当性向は 45.1% 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% を下回る場合には、50% 超の水準となるよう増配を実施するものと予想される。1 株当たり当期純利益は 77.67 円の見通しであることから、計画を達成すれば 39.0 円以上の配当水準が見込めることになる。

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（2023 年 5 月 26 日終値 1,130 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・表示したものです。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、配布等することは強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